

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ,
МОЛОДЕЖИ И СПОРТА УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ПРИРОДООХРАННОГО
И КУРОРТНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

ХІІІ ВСЕУКРАИНСКАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

*«Проблемы устойчивости деятельности
предприятий Украины»*

2 декабря - 3 декабря 2011 г.

г. Алушта, 2011

ББК 65.58-21

В76

Редакционная коллегия сборника

Члены редколлегии:

Федоркин С.И., д.т.н., профессор, ректор НАПКС.

Пашенцев А.И., д.э.н., профессор, декан факультета экономики и менеджмента НАПКС.

Ячменева В.М., д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента НАПКС.

Козаченко А.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой менеджмента ВУНУ им.

В. Даля, г. Луганск.

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент кафедры менеджмента НАПКС.

Высочина М.В., к.э.н., доцент кафедры менеджмента НАПКС.

Рекомендовано к печати Ученым Советом НАПКС.

В76 XIII Всеукраинская научно-практическая конференция. «Проблемы устойчивости деятельности предприятий Украины». 2 – 3 декабря 2011 года – Симферополь : ИТ «АРИАЛ». - 174 с. (рус-укр).
ISBN 978-617-648-056-3

ББК 65.58-21

ISBN 978-617-648-056-3

© Национальная академия природоохранного и курортного строительства, 2011

© ИТ «АРИАЛ», 2011

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЗАТРАТАМИ: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ

Адаменко Т.М., к.е.н. доцент,
Східноукраїнський національний університет
ім. В. Даля (м. Луганськ)

Сучасні тенденції загального розвитку економіки, скорочення життєвих циклів промислових товарів та технологій, зростання вимог до їх якості зумовлюють ускладнення умов забезпечення конкурентоспроможності. Дійовим виходом з такої ситуації є встановлення жорсткого регулювання затрат підприємства, для чого потрібний удосконалений інструментарій управління ними. Управління затратами має сприяти забезпеченню стійкої та довгострокової конкурентної переваги підприємства на ринку. Тому управління затратами вже не може здійснюватися лише на оперативному рівні, тобто не може бути орієнтованим на короткостроковий результат, а має, насамперед, бути спрямовано на довгострокову перспективу.

Перш ніж перейти до розгляду безпосередньо стратегічного управління затратами необхідно визначитися з поняттям базової категорії "стратегічне управління". Поняття стратегічного управління протягом його використання зазнало значних змін, що зумовлено еволюцією поглядів на міру мінливості зовнішнього середовища та його впливу на діяльність підприємства. В науковій літературі існують два підходи до стратегічного управління підприємством: індустріально-економічний та ресурсно-орієнтований. Індустріально-економічний підхід ґрунтується на забезпеченні стійких стратегічних позицій підприємства у зовнішньому середовищі, що впливає на його стратегічне позиціонування. Ресурсно-орієнтований підхід спрямований на забезпечення ефективного використання внутрішніх ресурсів, їх адаптацію до змін у зовнішньому середовищі й оперативну реакцію на такі зміни. Для сучасного промислового підприємства доцільно поєднання цих підходів, що дає можливість визначати стратегічне управління підприємством як процес прийняття та реалізації стратегічних рішень, спрямованих на ефективне використання внутрішніх ресурсів підприємства та їх адаптацію до умов динамічного нестабільного зовнішнього середовища для забезпечення стійких конкурентних позицій підприємства в довгостроковій перспективі. З позиції процесного підходу стратегічне управління підприємством складається з етапів постановки цілей, аналізу, формування стратегії, її реалізації, контролю та регулювання виконання стратегії.

Важливим складником стратегічного управління підприємством, який дає змогу зберігати та навіть зміцнювати його конкурентні переваги, є стратегічне управління затратами. Сьогодні не існує єдиного визначення поняття "стратегічне управління затратами", яке б надавало уявлення про його мету, місце і роль в системі стратегічного управління підприємством, про складники та принципові вимоги до здійснення. Розгляд стратегічного управління за-

тратами підприємства як сполученої ланки між стратегічним управлінням підприємством та управлінням затратами зумовив дослідження цього поняття.

Розгляду сутності стратегічного управління затратами підприємства передувало уточнення підходу до визначення сутності управління затратами, що зроблено на основі синтезу функціонального та процесно-орієнтованого підходів. Результати цього синтезу надали змогу розглядати управління затратами підприємства як процес реалізації функцій управління затратами за умови диференціації цільових затрат за повним переліком бізнес-процесів, що складають діяльність підприємства. З точки зору стратегічної перспективи реалізація функцій управління затратами має відбуватися на етапах стратегічного управління підприємством:

- на першому етапі, який відповідає за постановку цілей підприємства реалізується функція планування діяльності підприємства через відображення стратегічних задач, планів в конкретних затратних показниках;

- на другому етапі стратегічного управління підприємством реалізується функція аналізу діючої стратегії та встановлення значущості затрат в її реалізації, аналіз існуючих конкурентних переваг підприємства за затратами;

- на етапі формування стратегії, реалізуються функції прогнозування затрат та оцінювання стратегічних альтернатив щодо затрат в межах окремих бізнес-процесів;

- етап складання та виконання системи планів та програм розвитку передбачає реалізацію функцій організації й обліку затрат підприємства;

- на останньому етапі стратегічного управління підприємством передбачається здійснення контролю показників ефективності діяльності підприємства та ступеня досягнення стратегічних цілей на основі інформації про затрати.

Дослідження стратегічного управління затратами потребувало аналізування його особливостей та виділення відмінних рис від оперативного управління, які зводяться до такого. Воно повністю підпорядковується загальній стратегії підприємства, яку складно змінювати, враховуючи технічну й технологічну складність та масштабність діяльності промислових підприємств. На розмір, структуру та поведінку затрат впливає велика кількість чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, що є наслідком визнання підприємства відкритою системою та існування значної кількості видів затрат виробничого і невиробничого призначення. Необґрунтований вибір як конкурентної переваги зменшення затрат може привести до зниження якості продукції, обсягів її виробництва та реалізації, спотворення мотивації персоналу підприємства, втрати його ділової репутації. Затрати промислового підприємства повинні мати раціональний рівень.

Отже, відповідно до уточненого визначення поняття стратегічне управління затратами слід розглядати як складник стратегічного управління підприємством, що є процесом, спрямованим на досягнення раціонального рівня затрат за встановленим переліком бізнес-процесів протягом певного періоду з врахуванням впливу затратоутворювальних чинників, що забезпечує виконання функцій управління затратами на стадіях розробки, формування, реалізації, контролю й регулювання загальної стратегії підприємства, та дозволяє враховувати конкурентні переваги за затратами.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Анохина А.А., студ. гр. ЭП-401,
н.р.: Рогатенюк Э.В., к. э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Глобальный финансово-экономический кризис повлиял на ухудшение финансового состояния многих предприятий Украины. Одной из причин данной ситуации является рост затрат на энергоресурсы, топливо, импортное сырье и материалы. В связи с этим актуальным является изучение существующих отечественной и зарубежной теории и практике хозяйствования подходов и методов управления затратами. При этом следует отметить, что западные методики управления затратами не всегда возможно применить в практике отечественного хозяйствования: они требуют серьезной адаптации.

Учитывая вышесказанное, в данной статье предлагается рассмотреть отечественные методы управления затратами с целью выявления направлений их совершенствования: адаптации к новым условиям хозяйствования, обновлению и совершенствованию на инновационной основе.

В настоящее время в практике отечественного хозяйствования выделяют несколько методов учета затрат и расчета себестоимости, среди которых самыми распространенными являются: простой (котловой), позаказный, попроцессный (простой) и нормативны. Рассмотрим каждый из методов более подробно.

Простой (котловой) метод применяется при производстве однородной продукции путём деления общей суммы расходов на количество выработанной продукции. Позаказный метод аккумулирует затраты по отдельным работам, подрядам или заказам. Такой метод калькуляции применяется тогда, когда продукция производится отдельными партиями или сериями или когда она изготавливается в соответствии с техническими условиями заказчика (печатное дело, авиационная промышленность, строительство, ремонт автомобилей, профессиональные услуги).

Попроцессный (попередельный) метод применяется, если продукция одного типа, перемещается от одного технологического участка к другому непрерывным потоком (литейное производство, химическая промышленность). При попроцессной калькуляции производственные затраты группируются по подразделениям или по производственным процессам. Попередельная калькуляция удобна для тех предприятий, которые производят сплошную массу одинаковой продукции посредством ряда операций или процессов. В общем плане попроцессная калькуляция используется в таких отраслях как нефтяная, угольная, химическая, текстильная, бумажная, в производстве пластмасс, стекла и пищевых продуктов.

Результаты исследования представлены в таблице 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика отечественных методов управления затратами предприятия

Метод	Сущность	Преимущества	Недостатки
Простой (котловой)	Применяется при производстве однородной продукции, путем деления общей суммы расходов на количество выработанной продукции	- объект калькулирования – все производство в целом; - довольно прост в применении	- минимальная бухгалтерская информативность; - нет возможности выпуска неоднородной продукции; - отсутствие текущего контроля за затратами
Показный	Применяется тогда, когда продукция производится отдельными партиями или сериями или когда она изготавливается в соответствии с техническими условиями заказчика	- используется для оценки эффективности выполнения заказов; -обеспечивает базу для планирования; - производственных затрат и продажных цен по будущим заказам	-требуется достаточно большого уровня детализации; - контроль затрат по подразделениям или операциям может быть - осуществляется лишь при дополнительном анализе первичных данных
Попередельный	Применяется, если продукция одного типа, перемещается от одного технологического участка к другому непрерывным потоком	- возможность определения цены промежуточных продуктов; - списание затрат за календарный период, а не за время изготовления заказа; - формирование объема затрат по каждому законченному процессу	- применяется при недлительных технологических циклах; - обязательное условие- весь процесс производства должен быть разбит на постоянно повторяющиеся операции
Нормативный	Отдельные виды затрат на производство учитывают по текущим нормам, предусмотренным нормативными калькуляциям	- позволяет рассчитать отклонения фактических показателей от плановых; -без нормативов невозможно проведение детализированного анализа	-невозможность применения в случае неоднородности выпускаемой продукции; - сложность учета в нормативах влияния инфляции

Нормативный метод. Отдельные виды затрат на производство учитывают по текущим нормам, предусмотренным нормативными калькуляциями; обособленно ведут оперативный учет отклонений фактических затрат от те-

кущих норм с указанием места возникновения отклонений, причин и виновников их образования; учитывают изменения, вносимые в текущие нормы затрат в результате внедрения организационно-технических мероприятий, и определяют влияние этих изменений на себестоимость продукции. Отклонения определяются методом документирования или при помощи инвентаризации. Используется: в отраслях обрабатывающей промышленности с массовым и серийным производством разнообразной и сложной продукции (машиностроение, металлообработка, швейное, обувное, мебельное производство и другие).

ЗВ'ЯЗОК ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ДЕЗОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДРОЗДІЛІВ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Антипова Л.О.

Рівень дезорганізації діяльності підприємства має бути прийнятною величиною, яка забезпечує певну гнучкість і стійкість його діяльності, але при цьому не повинна перевищувати певних граничних значень, що призводить до наростання негативних наслідків цього явища.

Основою забезпечення прийнятності рівня дезорганізації діяльності підприємства є використання інструментів впливу на рівень дезорганізації (елементи організаційного проектування, методи впливу на поведінку працівників і інструментарій, пов'язаний з ухваленням і реалізацією управлінських рішень).

Результативність використання інструментів впливу на рівень дезорганізації діяльності підрозділів підприємства багато в чому визначається характеристиками підрозділів, рівнем дезорганізації, який для них є допустимим або раціональним, а також наявністю часу та можливістю доступу до ресурсів. Тому визначено межі раціональності рівня дезорганізації в діяльності підрозділів підприємства залежно від їхніх особливостей, характеристик та процесів, що складають зміст діяльності підрозділів, та виявлено вплив рівня дезорганізації діяльності підрозділів на результати їхньої діяльності.

Характеристики підрозділів підприємства та представлення їх в агрегованому виді надано на основі класифікації підрозділів, агрегованого опису їхніх властивостей та характеристик за допомогою кодування. Підрозділи підприємства класифіковано за такими ознаками двох рівнів: вид діяльності, масштабно-динамічні особливості діяльності підрозділу та інтелектуально-технічні особливості процесів. Кожну ознаку першого деталізовано за допомогою ознак другого рівня. Ознаки другого рівня розбито на три градації, відповідні високому, середньому і низькому ступеню вираженості. Вираженість кожної ознаки визначено експертним шляхом. Підрозділи підприємства розподілено за п'ятьма групами, кожна з яких поєднує підрозділи з однако-

вою вираженістю ознак: підрозділи з високим, підвищеним, середнім, зниженим та низьким рівнем вираженості класифікаційних ознак діяльності.

Нормативний та допустимий рівень дезорганізації діяльності підрозділів з різними характеристиками визначено виходячи з виявленого балансу організованості та дезорганізації діяльності підрозділів підприємства з використанням методу експертних оцінок. Експерти за вказаними критеріями і шістьма рівнями організованості – від високого до низького рівня - вибрали ті значення рівня організованості діяльності підрозділів, які слід вважати нормативними і допустимими для підрозділів з певними характеристиками. Підсумкові оцінки експертів організованості діяльності перетворено на оцінки її дезорганізації. Рівень дезорганізації діяльності підрозділів підприємства є величиною, зворотною рівню організованості діяльності підрозділів підприємства. Вибраний підхід до оцінювання нормативних і допустимих значень рівня дезорганізації діяльності різних видів підрозділів підприємства від зворотного (до дезорганізації від організованості) зумовлений тим, що поняття дезорганізації діяльності ще не отримало однозначного та загальноприйнятого тлумачення і тому не сприймається однаково всіма експертами, тоді як поняття організованості (діяльності, функціонування тощо) є достатньо стійким і широко використовуваним.

Достовірність отриманих нормативних і допустимих значень рівня дезорганізації діяльності підрозділів підприємства підтверджено наближенням фактичного рівня організованості діяльності підрозділів до його експертних оцінок. Фактичні значення рівня дезорганізації діяльності різних видів підрозділів досліджуваних підприємств знаходяться у встановленому діапазоні значень практично у всіх розглянутих підрозділах.

Проведене дослідження підтвердило висунуте припущення про існування зв'язку рівня організованості діяльності підрозділів підприємства та показників, що характеризують результати діяльності підрозділів підприємства (обсяг діяльності (виконуваних робіт), втрати робочого часу та рівномірності завантаження персоналу). Між значеннями фактичного рівня організованості діяльності підрозділів підприємства, а, значить, і рівня дезорганізації їхньої діяльності, і результатами діяльності підрозділу спостерігаються певна залежність: як правило, підрозділи з низьким рівнем організованості діяльності мають нижчі показники результатів діяльності, а у підрозділах, де спостерігається підвищення рівня організованості діяльності, спостерігається і висока динаміка показників.

РОЛЬ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ АПК РЕГИОНА

Арбузова Т.А., ст. преподаватель,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В рамках современных подходов к определению территориальной структуры АПК региона, ученые акцентируют внимание на роли межотраслевых связей со смежными видами деятельности экономики региона, взаимодействие с которыми обеспечивает возможность сокращения потерь на всех стадиях производства сельскохозяйственной продукции и повышения уровня рентабельности производства, а также позволяет оптимизировать организационную структуру управления комплексом, учитывая степень кооперации и концентрации сельскохозяйственного производства. Так, Л. Г. Чернюк, выделяя в рамках агропромышленного комплекса региона производство готовой продукции и сырья для пищевой и легкой промышленности, вылов рыбы и морепродуктов, сбор грибов и ягод, отмечает необходимость развития перерабатывающих, маркетинговых и торговых предприятий, обеспечивающих возможность создания многофункциональных каналов сбыта, продукции. Поэтому возможно, утверждать, что условия рыночной экономики предопределяют необходимость трансформации наиболее распространенной модели АПК в соответствии с новыми методами и формами сельскохозяйственного производства, регионализацией национальной экономики, учитывая процессы интеграции и сферы межотраслевого взаимодействия в контексте обеспечения продовольственной безопасности. Это позволит создать условия для повышения уровня конкурентоспособности сельскохозяйственного производства региона в соответствии с изменяющимися потребностями населения, развитием технологий, появлением новых рынков сельскохозяйственной продукции и др.

В этой связи структуру АПК региона следует рассматривать как совокупность различных предприятий и отраслей, выпускающих средства производства для сельского хозяйства, осуществляющих сельскохозяйственное производство и переработку, и сбыт сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Отрасли, которые обеспечивают агропромышленный комплекс сельскохозяйственной техникой и минеральными удобрениями и химическими средствами защиты растений, а также занятые производственно-техническим обслуживанием сельского хозяйства, образуют сферу средств производства АПК региона. Основное назначение сферы средств производства АПК региона состоит в обеспечении индустриализации сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности.

Совокупность предприятий разных форм собственности и хозяйств населения, непосредственно осуществляющих производство сельскохозяйственной продукции как главной функции АПК региона, образуют сферу сельскохозяйственного производства. Эффективность сельскохозяйственного

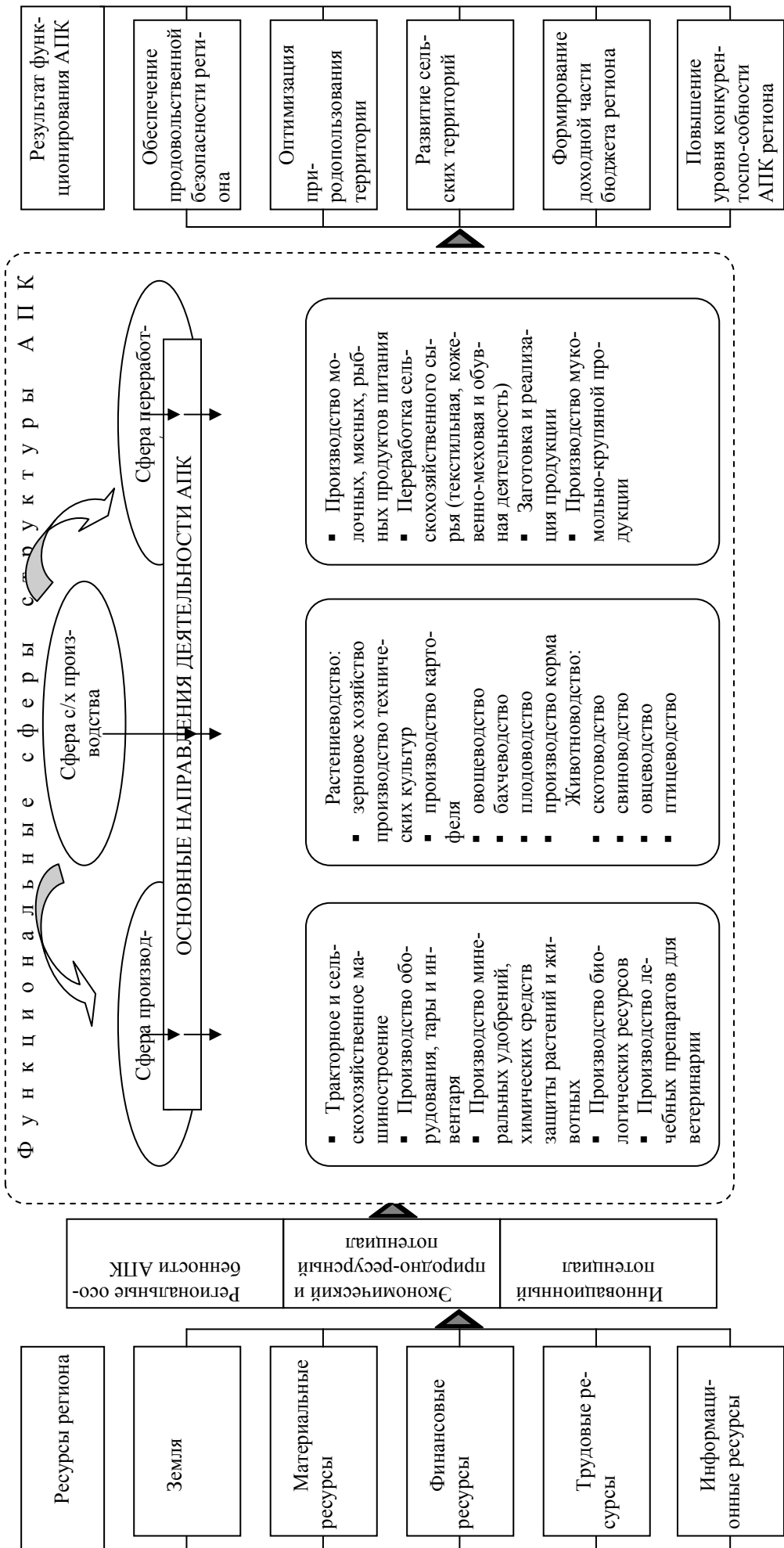
производства предопределяет возможность обеспечения продовольственной безопасности посредством сельскохозяйственного сырья и готовой продукции.

Совокупность предприятий и отраслей, обеспечивающих заготовку, переработку сельскохозяйственной продукции и доведение ее до потребителей, включая мясную и молочную, рыбную, мукомольно-крупяную, комбикормовую промышленность, образуют сферу переработки сельскохозяйственного сырья. Особенность сферы переработки сельскохозяйственного сырья как направления деятельности АПК региона состоит в обеспечении производства качественных продуктов питания.

В данной связи, актуализируется значение производственной и социальной инфраструктуры региона, объекты и элементы которой создают условия для расширения межотраслевых связей посредством организации материально-технического обслуживания (электро-, газо-, водоснабжение, мелиорация, агрохимия), материально-технического снабжения и заготовки сельскохозяйственной продукции (элеваторы, склады), транспортного обслуживания (АТП) и повышения качества населения сельских территорий (учреждения здравоохранения и образования, общественный транспорт, сфера торговли). По нашему мнению развитие системы межотраслевых связей и инфраструктуры региона позволит эффективно использовать существующие и формировать новые конкурентные преимущества АПК, а также обеспечит продовольственную безопасность региона, предусматривающую физическую доступность экологически чистой и питательной пищи, экономическую доступность к продовольствию всех социальных групп населения, автономность и продовольственную независимость региона, а также надежность и устойчивость региональной продовольственной системы, ориентирующуюся на расширенное воспроизводство.

Резюмируя определения сущности, структуры и функций агропромышленного комплекса в экономике региона, можно сказать, что данный комплекс представляет собой производственно-территориальную систему, в рамках которой организовано сельскохозяйственное производство соответствующее природно-ресурсному потенциалу и социально-экономическим особенностям региона, основной целью функционирования которого является производство сельскохозяйственной продукции для населения (рис.1).

При этом основные направления деятельности агропромышленного комплекса предопределяются сферой сельскохозяйственного производства, в соответствии со специализацией которого, формируются сфера производства средств производства и сфера переработки сельскохозяйственного сырья. Учитывая, что стратегической целью развития агропромышленного комплекса региона является обеспечение продовольственной безопасности, оптимизация природопользования, развитие сельских территорий, наполнение доходной части бюджета и повышение уровня конкурентоспособности АПК, целесообразно рассматривать сферу сельскохозяйственного производства как ядро агропромышленного комплекса региона.



Основываясь на результатах исследования теоретических подходов к определению роли, назначения и структуры агропромышленного комплекса региона, можно сделать вывод о необходимости структуризации факторов и условий, предопределяющих конкурентные преимущества сельскохозяйственного производства с учетом стратегических целей экономики АПК и экономики региона. Это позволит обосновать стратегические направления развития сельскохозяйственного производства, согласовывающиеся с региональными особенностями организации экономической деятельности, а также эффективно управлять производственно-хозяйственной деятельностью посредством гармоничного взаимодействия элементов региональной общественной системы.

СЕЗОННОСТЬ: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ

Бабик Е.В., студентка группы ЭП-401,
н.р.: Рогатенюк Э.В., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В настоящее время туризм является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамичных отраслей экономики. При этом всеобщей тенденцией и одновременно серьезной проблемой является сезонность, которая создает значительные трудности: снижает рентабельность туристических предприятий, эффективность использования основных фондов; ухудшает качество обслуживания туристов, вызывая текучесть кадров вследствие недогрузки предприятий в межсезонный период. В целом, сезонность усложняет развитие туристического хозяйства, обостряя противоречия между эластичным спросом на туристские услуги и сравнительно стабильным туристским предложением, тем самым вызывая проблемы в обслуживании туристов. В месяцы «пик» возникают определенные трудности в работе транспорта, организации питания, обеспечении жильем, проведении экскурсионной работы и др.

Учитывая вышесказанное, объективно необходимым является уточнение сущности понятия «сезонность», чему и посвящено данное исследование.

В общем, под сезонностью понимают – периодические колебания, наблюдаемые на временных рядах. В экономике многие явления характеризуются периодически повторяющимися сезонными эффектами. Соответственно временные ряды, отражающие эти сезонные эффекты, содержат периодические колебания, экономические процессы, связанные со сменой времен года, а также с обычаями, традициями, праздниками и пр.

В туризме под сезонностью понимают – устойчиво повторяющуюся, характерную для данного места цикличность туристской деятельности, связанную с изменением условий рекреации, а под сезоном – периода года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднеме-

сячное число за год. Можно выделить «мертвый сезон» – период почти полного отсутствия туристов, что для многих районов объясняется неблагоприятными природными условиями и «горячий сезон» характеризующийся наиболее высоким в году заездом туристов. В случае существования двух сезонов (летнего и зимнего) между ними образуется «межсезонный период», во время которого рекреационные предприятия сталкиваются с проблемой оценки финансовых результатов своей деятельности.

Факторами, определяющими проявление сезонности в туризме, являются следующие:

- природно-климатический, заключающийся в количестве и качестве специфических благ для развития спортивного, оздоровительного, познавательного и других видов туризма;

- экономический – структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения;

- социальный – наличие свободного времени;

- демографический – дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам;

- психологический – традиции, мода, подражание; материально-технический – развитие сети размещения, питания, транспорта, культурно-оздоровительного обслуживания;

- технологический – комплексный подход в предоставлении качественных услуг.

Туристский поток – это постоянное прибытие туристов в страну (регион). К показателям, характеризующим объем туристского потока, относятся: общее количество туристов, в том числе организованных и самостоятельных; количество туродней; средняя продолжительность пребывания туристов в стране, регионе. Туристским потокам свойственна сезонная неравномерность, которая имеет в основном годовой и недельный циклы. В годовом цикле периоды сезонности – отдельные месяцы или кварталы, а в недельном цикле – отдельные дни.

Проблема сезонности, то есть особенность туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении относительно небольшого периода времени, – сложная проблема, решить которую практически невозможно. Сезонность можно только смягчить, но не ликвидировать. Смена времен года не может устранить сезонность в формировании и становлении благоприятных рекреационных ресурсов. Лето, например, было и будет наиболее удобным временем для организации и проведения отдыха преимущественного большинства здорового населения. Попытки некоторых стран продлить сезон активного туризма вследствие изменения времени каникул в учебных заведениях или перенесения отпусков не принесли пока желаемых результатов.

Тем не менее, в настоящее время на туристском рынке экономически развитых стран прослеживается тенденция к снижению сезонной неравномерности в услугах туризма за счет опережающего развития предложения относительно спроса. Основными направлениями снижения влияния сезон-

ности на финансовый результат туристических компаний являются: стратегия многоцелевого использования и дифференциации цен. Однако их исследование – задача следующего этапа исследования.

ВЛИЯНИЕ СЕГМЕНТА САМОЗАНЯТОСТИ В УКРАИНЕ НА ДИНАМИКУ РЫНКА ТРУДА

Бабкина С.И., к.э.н.,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Как показывает мировой опыт, рост количества безработных на фоне сокращения рабочих мест заставляет людей прибегать к samozанятости, т.е. организации незанятым населением собственного дела, способного приносить доход. За последние три года рынок труда Украины пережил очень жесткий экономический обвал. И хотя уровень безработицы, по методологии Международной организации труда (МОТ), едва превысил десять процентов, многие украинцы искали приработок, часто создавая сами себе рабочие места. Бизнес в Украине начал уходить из легальной системы, теневая экономика стала «подушкой безопасности» и позволила пережить шок от кризиса. Проведённый в крупных городах Украины опрос показал, что, хотя 61% семей в 2009-10гг. непосредственно поисками работы или приработка не интересовались, но 39% всё-таки искали дополнительный заработок. В 2011 г. масса обращающихся за помощью в Государственную службы занятости (ГСЗ) лавинообразно нарастала, только в Киеве официальная безработица растёт на 20–30% в месяц. Но органы занятости не в состоянии удовлетворить резко возросший спрос на вакансии. Более того, многие ищут заработок не через ГСЗ, а размещая объявления в Интернете и газетах, что искажает реальную оценку уровня безработицы. Эти цифры позволяют судить о реальных масштабах скрытой безработицы.

На сегодняшний день в секторе малого и среднего бизнеса страны существует огромный и мало учтённый сегмент так называемой samozанятости. В мировой практике лиц, работающих на себя, а не по найму (т.е. оплачиваемых, *wage & salary workers*), принято называть *«self-employed»*, в нашей экономике утвердился термин «самозанятые» [8]. По некоторым подсчётам, количество samozанятых украинцев составляет 5,4% трудоспособного населения. Идея «самозанятости» безработных, которую специалисты называют экономическим и социальным феноменом и «трендом десятилетия» в Европе, не нова и с успехом применяется во многих странах как амортизатор безработицы, однако в Украине она ещё не получила должного признания на государственном уровне.

Среди объективных *экономических* причин самостоятельного поиска заработка во всё мире специалисты называют как прогрессирующую роботизацию технологических процессов в производственных отраслях, так и автоматизацию продаж и отчётности в сферах услуг и торговли, что ведёт к вы-

свобождению рабочих рук. **Социальный мотив** самозанятости - растущая тяга людей к независимости, автономии, индивидуальной деятельности, особенно с развитием сети Интернет и возможностей надомного заработка. Безусловно, эта составляющая процесса будет в перспективе нарастать. Однако в социальной сфере наблюдается существенная разница национальных менталитетов. Компания Amway в август-сентябре 2011г. провела репрезентативное исследование по вопросам самозанятости в 12 странах Европы, включая Украину. Оно выявило, что сегодня в Украине 67%, опрошенных поддерживают идею самозанятости, это на 6% больше по сравнению с результатами предыдущего года. Мониторинг Института социологии НАНУ подтверждает, что прирост желающих начать свое дело с 2004 по 2010 год составил 10%. Для европейцев **основные причины** создания собственного бизнеса: независимость от работодателя, самореализация, возможность воплощать свои идеи и только потом возможность дополнительного дохода, вариант занятости, ориентированный на семейные ценности, совместимые с отдыхом и карьерой. Для украинцев возможность получения дохода более значима. Проанализируем сегмент самозанятых в Украине по **профессиональному и демографическому составу**. Большую часть самозанятых составляют люди зрелого и предпенсионного возраста, вытесненные в 90-х -2000-х гг. из сферы государственной занятости (так называемые бюджетники), как правило, женщины, с высшим и средним специальным образованием. Часть безработных поглотил государственный сектор, где есть хоть какие-то гарантии (чиновничество, социальные и силовые ведомства, служащие). Однако большинству пришлось искать **альтернативные виды** заработка. По данным Всеукраинского объединения МСБ «Фортеця» [2], около 4% безработных в кризис решили открыть собственное дело. Большинство занялось: частным извозом, торговлей на рынках, перепродажей товаров, частным ремонтом, сезонными работами, в том числе за рубежом, уборкой помещений, работой нянями и гувернантками. Наиболее популярным является так называемое **псевдопредпринимательство**, когда уволенный с фирмы в кризис работник переходит на частную практику (врачи-стоматологи, парикмахеры, портные, косметологи, массажисты, мастера маникюра). 5% опрошенных указали, что именно из-за кризиса участвовали в **сетевом маркетинге**, особенно косметических брендов, в качестве продавцов-консультантов. Столько же зарабатывают **торговлей на денежном рынке**: валютами в Интернете (FOREX), акциями, куплей-продажей наличной валюты. **Эти три достаточно массовых способа получения альтернативного заработка охватывают более 13% граждан Украины** (включая семьи). Такие **маргинальные** виды заработка, как сбор стеклотары, вторсырья и попрошайничество, также как и **криминальная** сфера «лёгкого» заработка (интим-услуги, игра в казино и на тотализаторе, финансовые пирамиды и пр.) являются достоверно не учтённым, но весьма значительным сегментом теневого оборота. Совершенно особая ниша самозанятости, которая в настоящее время практически не поддаётся количественной оценке и правовому (в том числе налоговому) регулированию и по сути относится к теневой экономике, - это **Интернет-бизнес** (фриланс, со-

здание веб-сайтов и другие быстро развивающиеся виды виртуальной деятельности, приносящей реальные доходы). 55% респондентов в Украине уверены в собственных способностях и считают себя хорошо подготовленными к предпринимательству, это самый *высокий* показатель среди 12 стран. Однако начать свой бизнес сейчас готовы только 35%, что является одним из наиболее *низких* показателей в Европе. (Склонность к предпринимательству особенно распространена среди украинцев возраста 14-29 лет, 70% этой группы высказываются за самозанятость). Также украинцы (73%) считают, что образование важно для предпринимательства, они заинтересованы в обучении и тренингах, но не получают достаточно информации о возможностях образования.

Выводы. Несмотря на финансовый кризис и экономические проблемы, сегмент малого бизнеса в Украине, называемый «самозанятые», готов создать базу для экономической независимости и роста благосостояния населения Украины. Потенциал самозанятости в Украине остается на постоянном уровне, население позитивно относится к занятию собственным бизнесом, однако для реализации этого потенциала нужны решения на государственном уровне. Государство должно всячески содействовать обеспечению дополнительных возможностей самостоятельного трудоустройства для безработных граждан. Эту задачу призваны выполнять органы центральной и местной власти путем предоставления самозанятым комплекса информационных и консультационных услуг. Необходимо корректировать перспективное планирование рынка труда с учётом этого сегмента. Параллельно нужно решать на государственном и региональном уровнях вопросы рынка образовательных услуг и подготовки соответствующих специалистов для самостоятельного ведения бизнеса, создавать и реализовывать больше общедоступных образовательных программ. Наконец, чтобы не упустить этот огромный сегмент рынка труда, чтобы в нём сложилось осознание своей принадлежности к классу мелких собственников, необходимо обеспечить представление интересов самозанятых в политике, как показали летние события «антиналогового майдана». До сих пор интерес политиков к сектору МСБ имел скорее популистский и электоральный характер, что, мягко говоря, недальновидно, учитывая уникальные возможности сегмента самозанятых по созданию рабочих мест и решению проблем безработицы.

ВЫЯВЛЕНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ МЕЖДУ ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ФАКТОРАМИ И УРОВНЕМ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Базецкая А.И.

Как правило, уровень регионального развития оценивается с помощью факторов экономического, социального и социально-экономического характера. Психологические факторы, оказывающие непосредственное влияние на личность, а значит, и на население в целом или не рассматриваются вообще, или рассматриваются вскользь. Так, психологические особенности учитыва-

ются зачастую при рассмотрении вопросов мотивации и стимулирования персонала, однако к региональному развитию это имеет косвенное отношение. Таким образом, целью данной работы является выявление взаимосвязи между психологическими факторами и уровнем регионального развития.

Исследователи психологических факторов, влияющих на поведение население и его формирование отмечают, что существуют так называемые «модальные» личности, то есть личности, поведение которых в целом присуще либо нации, либо населению отдельных регионов. Следовательно, можно предположить, что поведение «модальных» личностей будет оказывать влияние на поведение населения региона в целом. Таким образом, необходимо исследовать особенности поведения населения региона, что даст возможность разработать механизм влияния на поведение трудоспособного населения определенной территории.

Регион как система управляющая может развить среди населения определенный личностный тип, который будет «выгоден» в плане регионального развития. В тоже время регион как система, в некотором роде управляемая обществом, будет зависеть от уже сформированного личностного типа, преобладающего среди населения. Кроме того, необходимо помнить о том, что личностные образцы усваиваются, как правило, с детства, поэтому для наиболее успешного развития региона необходимо учесть сформированный в регионе личностный тип и формировать экономическую политику именно с учетом данного типа. Если же личностный тип в регионе не может способствовать региональному развитию, то в долгосрочной перспективе необходимо проводить мероприятия социального и психологического изменения личности (социальная реклама, изменение программ в обучении с упором на воспитание определенных ценностей и т.д.).

Для нашего общества социально одобряемым типом будет являться личность, легко идущая на социальные контакты, готовая к саморазвитию и самореализации посредством труда, приемлющая сотрудничество, но при этом обладающая некоторыми агрессивными чертами и практической смекалкой, чего требуют современные законы рынка.

В качестве психологических факторов, которые будут оказывать влияние на население, способное к труду и желающее его осуществлять, выделим следующие:

- уровень обыденного сознания в представлении о труде;
- удельный вес «умственного труда» в регионе;
- удельный вес «физического труда» в регионе;
- уровень чувства собственной значимости;
- степень идентичности;
- степень стремления к духовному росту;
- степень стремления к самообразованию;
- уровень удовлетворенности жизнью;
- уровень социализации;
- среда как фактор развития личности;
- доминирующие потребности населения.

Допускаємо, що взаємозв'язок між перерахованими факторами і рівнем регіонального розвитку все ж існує, так як представлені фактори впливають на особистість, а особистості складають населення регіону. Отже, необхідно виявити, як фактори впливу на індивіда будуть впливати на його здатність і прагнення здійснювати діяльність, причому не в самотності, а в колективі. Для досягнення даної мети нами було проведено експеримент в м. Ялта і Євпаторія. Були отримані наступні результати.

Результати експерименту показують, що в Ялті дві групи (5 і 6) отримали збиток в результаті спільної діяльності, причому в групі 5 збиток було отримано ще на 2 етапі всіма учасниками, а в групі 6 на другому етапі у одного з учасників дохід був позитивним, хоча і незначительним (3 бала). А вже на третьому етапі всі учасники групи 6 отримали збиток. В групах 5 і 6 спостерігаються і найвищі штрафи. В Євпаторії з п'яти груп три отримали високий дохід в результаті нульового рівня штрафів. По результатах проведеного експерименту можна зробити висновок про те, що населення західної і південної частини АРК в принципі схильне до співпраці, однак не завжди і не при будь-яких обставинах. Також спостерігається агресія на отримані штрафи в результаті експерименту. Результати проведених експериментів підтверджують також ефект позитивного прикладу: в середі, для якої характерна позитивна взаємність, альтруїстична поведінка може викликати відповідну позитивну реакцію.

В висновку слід зазначити, що психологічні фактори, впливаючі на поведінку особистості, в кінцевому підсумку впливають (хоча і опосередковано) на рівень регіонального розвитку, так як від настрою населення буде залежати можливість забезпечення зростання розвитку регіону.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ

Башинська А.І. магістр,
Одеська Національна
академія зв'язку ім. О.С. Попова

Телекомунікації відіграють значну роль в соціальній та економічній діяльності суспільства, забезпечуючи оперативне або інтерактивне (діалогове) передавання інформації.

В сучасних умовах підприємства телекомунікаційного зв'язку стикаються з рядом проблем які гальмують розвиток їхньої діяльності. Дані проблеми поділяються на основні та додаткові.

Розглянемо більш детально причини виникнення основних проблем.

1. Єдина тарифна сітка. Відсутність єдиного підходу формування тарифів телекомунікаційних послуг, як на законному рівні (тобто відсутність прозорої методики) з одного боку, та відсутність сталої практики формуван-

ня тарифів на телекомунікаційні послуги з іншої сторони. Ситуація ускладнюється тим, що телекомунікаційні оператори не виявляють стрімкого прагнення, щодо формування такої методики.

2. *Нестабільний економіко-політичний стан України.* Відсутність сприятливих умов для росту і розвитку телекомунікаційних послуг у зв'язку з пост - кризовим станом, а саме недостатнє фінансування та відсутність нагляду за ринком. На ряду з цим відзначають посилення міри зарегульованості ринку.

В той же час, комісія (НКРС) не квапиться активізувати видачу мобільним операторам частот для зв'язку третього покоління, чого галузь чекає вже декілька років. Саме початок будівництва 3G – мереж, на думку учасників ринку могло б вдихнути в ринок нову інвестиційну, маркетингову і прибуткову кров. І ще одна не мало важлива деталь, відсутність доступу в деяких верствах населення, є однією з невирішених проблем нашої політичної сторони.

3. *Морально – фізичний знос обладнання.* В зв'язку з розвитком НТП обладнання з часом морально застаріває, за рахунок інтенсивності використання обладнання і підвищення продуктивності праці відбувається фізичний знос. Тому необхідно постійно модернізувати обладнання по всіх статтях.

4. *Мертві зони.* Відсутність прийому або слабкий рівень прийому мобільних телефонів. Іншими словами «комунікаційна ізоляція». Це явище обумовлене технологією побудови мереж стільникового зв'язку.

5. *Забезпечення якості послуг.* Забезпечення якості послуг - найбільш важлива і складна проблема у сфері телекомунікацій. Саме за показниками якості телекомунікаційних послуг опосередковано оцінюється міра задоволення споживачів цих сервісів.

Система управління якістю вимагає постійної підтримки, доробки, вдосконалення, тому що підприємство працює в постійно змінюваних внутрішніх і зовнішніх умовах і його потребує також зміни його діяльності.

6. *Державне регулювання телекомунікаційної сфери.* Сфера телекомунікацій в Україні надмірно зарегульована, а її фінансування здійснюється за залишковим принципом. Сьогодні до регулювання даної галузі так чи інакше мають відношення Президент України, РНБОУ (Рада національної безпеки і оборони України) та інші державні органи управління. При цьому в країні відсутня комплексна стратегія розвитку інформаційного суспільства. Виділяємо наступні проблеми в розвитку телекомунікаційного ринку:

відсутність національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства;

відсутність чіткого розуміння інноваційної моделі розвитку країни, відсутність конкретних акцентів на розвиток ІКТ. Як наслідок – ІКТ не грає тієї ролі, яку грає в країнах, що розвиваються;

відсутність чіткої координації у вищеперелічених органах, керівників даною сферою;

низький рівень підготовки держслужбовців в даній галузі;

фінансування галузі за залишковим принципом.

Така ситуація не вигідна ні суспільству, ні державі, але з успіхом використовується рядом чиновників для особистого збагачення.

7. Іншою проблемою на вітчизняному ринку телекомунікаційної сфери є *регулювання доступу операторів і провайдерів до телекомунікаційних об'єктів комунальної власності*. Основними проблемами в даного напрямку є:

безліч монополістів (міські адміністрації і КП, районні власті, ОСББ - об'єднання співвласників багатоквартирного будинку, ЖБК - житловий будівельний кооператив);

низька якість і різноманітність нормативних документів;

запущена інфраструктура;

відсутність відповідальності балансотримача за стан ККЕ (кабельна каналізація електрозв'язку);

відсутність інтересу власника в розвитку ККЕ.

Дослідження телекомунікаційного ринку дозволило систематизувати додаткові проблеми до яких відносяться:

низький рівень забезпечення населення, підприємств, установ і організацій інтерактивними телекомунікаційними послугами;

нерівномірність забезпечення телекомунікаційними послугами та обмеженість доступу користувачів до загальнодоступних телекомунікаційних послуг (особливо у сільській, гірській місцевості і депресивних регіонах);

використання на стаціонарних телекомунікаційних мережах морально застарілого та фізично зношеного аналогового обладнання, що стримує розвиток телекомунікацій та негативно впливає на ефективність роботи операторів телекомунікацій;

наявність великої кількості операторів телекомунікацій (видано майже 700 ліцензій), що призвело до нескоординованості їх дій та відсутності єдиного підходу до вирішення проблемних питань розвитку телекомунікацій;

неефективне використання можливостей прокладених волоконно-оптичних ліній зв'язку та побудованих стільникових мереж операторами телекомунікацій;

недостатнє фінансове та матеріально-технічне забезпечення розроблення наукового підходу до визначення принципів державної політики щодо регуляторного впливу на ринок телекомунікацій.

Ефективний розвиток підприємств телекомунікаційної сфери залежить від вирішення даних проблем. При визначенні пріоритету вирішення проблем відправним положенням повинно бути найбільш повне задоволення попиту населення й організації в телекомунікаційних послугах на основі підвищення науково-технічного й організаційного рівнів – підвищення рівня продуктивних сил.

Вирішення проблем розвитку підприємства та їхній вплив на підвищення економічного і соціального розвитку в регіонах України можливо за допомогою формування аутсорингових відносин.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАТЕМАТИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

Боровский Б.И. д.т.н., профессор,
Тимченко З.В. к.геогр.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В случае линейных экономико-математических моделей возможно появление гетероскедастичности, означающей неодинаковый разброс (дисперсия) y с изменением x

$$y = a + bx. \quad (1)$$

Наличие гетероскедастичности проверяется тестами Спирмена, Голдфелда-Квандта, Уайта или Глейзера [1,2].

Однако, в практике представляет интерес разброс не абсолютной величины y ($y_i - y_{pi}$), а относительной $S_i = \frac{y_i - y_{pi}}{y_i}$ (здесь y_i - статистическое значение; y_{pi} - значение на регрессионной зависимости). Статистическая однородность рассматриваемого ряда S_i проводится с использованием критериев Стьюдента t_α и Фишера – Снедекора F_α . Расположим значение x_i в порядке возрастания и разделе при четном n на две равные группы (при нечетном значении n срединное значение можно отнести к первой или второй группе). Оценка принадлежности первой группы (n_1) и второй группы (n_2) к одной генеральной совокупности сводится к оценке однородности средних значений относительных ошибок с использованием t_α и к оценке однородности дисперсии по F_α .

Если рассмотренное значение $|t| \leq t_\alpha$, то среднее значение относительных ошибок признается однородными

$$t = (S_{1cp} - S_{2cp}) \sqrt{\frac{n_1 \cdot n_2 (n_1 + n_2 - 2)}{(n_1 + n_2)(n_1 \cdot \sigma_1^2 + n_2 \cdot \sigma_2^2)}}.$$

Если отношение дисперсии $F = \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2}$ ($\sigma_1 > \sigma_2$) удовлетворяет условию

$F \leq F_\alpha$ то дисперсия ошибок обеих групп однородны. При этом совокупности n_1 и n_2 относятся к одной генеральной совокупности и линейная модель признается равнозначной.

В работе [1] приведены статистические данные по госрасходам на образование (y) от ВВП (x) в 1980 г для 34 стран, ВВП которых охватывает диапазон от 5,67 млрд. дол. (Люксембург) до 25786,4 млрд. дол. (США). Эти данные описываются линейной регрессионной зависимостью [1] с высоким коэффициентом корреляции 0,9896 (сильная корреляционная связь[3]):

$$y = -2,32 + 0,067x. \quad (2)$$

Проведена проверка зависимости (2) на наличие гетероскедастичности с использованием теса ранговой корреляции Спирмена [1]. Коэффициент ранговой корреляции рассчитывается по формуле

$$r_{x,e} = 1 - \frac{6 \sum D_i^2}{n \cdot (n^2 - 1)},$$

где D_i - разность между рангом x и рангом $|e| = |y_i - y_{pi}|$; n - количество статистических точек.

Тогда тестовая статистика определяется выражением

$$p = r_{x,e} \sqrt{n-1}.$$

Нулевая гипотеза об отсутствии гетероскедастичности будет отклонена при уровне значимости 5%, если $p > 1,96$, и при уровне значимости 1%, если $p > 2,58$.

Для зависимости (2) получена $p = 3,39$, что выше предельного значения 2,58, при уровне значимости 1% [1]. Следовательно, гипотеза о наличии гетероскедастичности подтверждается.

После разделения совокупности значений e на две равные группы расчеты показали, что по критерию Фишера-Снедекора эти группы не принадлежат к одной генеральной совокупности. Не противоречит этим результатам также данные двух групп по относительному разбросу S_i : группы не принадлежат к одной генеральной совокупности. Последнее говорит о необходимости уточнения линейной модели (2).

В работе [4] показано, что линейная модель (2) является экономически недостоверной, т.к. по этой модели для десяти стран (около 30%) расходы на образование получаются отрицательными, когда, в действительности, они положительные. Воспользовавшись экономическими ограничениями: при $ВВП = 0$ ($x = 0$) госрасходы на образование также равны нулю ($y = 0$), в работе [4] получена линейная модель с коэффициентом корреляции 0,979 (сильная корреляционная связь [3]):

$$y = 0,057x. \quad (3)$$

Для этой модели по тесту Спирмена получаются результаты, свидетельствующие о наличии гетероскедастичности. К тому же две группы значений e по критерию Фишера-Снедекора не принадлежат к одной генеральной совокупности. Однако две группы по относительному разбросу S_i принадлежат к одной генеральной совокупности, т.к. удовлетворяют критериям Фишера-Снедекора и Стьюдента. Это позволяет заключить, что модель (3) является равнозначной.

Одним из методов исключения гетероскедастичности является построение нелинейной модели [1], которая, благодаря возможному логарифмическому виду, является гомоскедастичной, т.е. не гетероскедастичной. В работе [4] для госрасходов на образование получена слабонелинейная модель с индексом корреляции 0,964 (сильная корреляционная связь [3]):

$$y = 0,0366x^{1,068}. \quad (4)$$

Интересно проверить её тестом Спирмена.

Проведем логарифмирование:

$$\log y = -1,437 + 1,068 \log x.$$

Тогда отклонение принимает вид $e = \log y_i - \log y$. С использованием отклонения e тест Спирмена показал отсутствие гетероскедестичности. Помимо этого, отклонения e и S_i относятся к генеральным совокупностям.

Остановимся на одной особенности модели (3) и (4). Для этого обратимся к работе [1], где при анализе уравнения (2) высказана мысль о различном влиянии процента увеличения ВВП (x) на увеличение госрасходов на образование (y). На основании формулы (1) запишем в общем виде выражения для двух значений y при изменении x :

$$\left. \begin{aligned} y_1 &= a + bx; \\ y_2 &= a + bx\beta, \end{aligned} \right\} \quad (5)$$

где β - величина, определяющая изменение x .

На основании (5) получим, что

$$\frac{y_2 - y_1}{y_1} = \frac{a + bx\beta}{a + bx} - 1. \quad (6)$$

Из выражения (6) видно, что относительное изменение y зависит от x . С помощью формул (2) и (6) получим для Греции ($x = 40,15$ млрд. дол.) и для США ($x = 2586,4$ млрд. дол.) соответственно:

$$\begin{aligned} \frac{y_2 - y_1}{y_1} &= 7,27(\beta - 1); \\ \frac{y_2 - y_1}{y_1} &= 1,036(\beta - 1). \end{aligned}$$

Из этих соотношений следует, что при одинаковых значениях β Греции с меньшим ВВП соответствует изменение госрасходов на образование в семь раз больше, чем США со значительно превышающим ВВП.

Для модели (3), т.к. коэффициент $a = 0$, из уравнения (6) получим:

$$\frac{y_2 - y_1}{y_1} = \beta - 1.$$

Следовательно, относительное изменение y не зависит от x .

Общий вид нелинейной модели (4) следующий:

$$y = ax^\alpha. \quad (7)$$

Тогда получим

$$\frac{y_2 - y_1}{y_1} = \beta^\alpha - 1.$$

Видно, что также на относительное изменение y не влияет фактор x .

Определим для формулы (1) без свободного члена и формулы (7) эластичность

$$E = \frac{\frac{dy}{y}}{\frac{dx}{x}}.$$

Получим, соответственно, $E = 1$ и $E = \alpha$.

ВЫВОДЫ

1. Вместо разброса y предложено использовать представляющий практический интерес относительный разброс S_i , проверяя на соответствие генеральной совокупности разделённых на две группы исходных данных по S_i . В случае упомянутого соответствия регрессионная связь y с x принимается равнозначным.

2. В случае линейной и нелинейной однофакторных моделей без свободного члена относительные изменения y не зависят от фактора x , в отличие от модели со свободным членом, где такая зависимость наблюдается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даугерти К. Введение в эконометрику / Даугерти К. – М.: Инфра – М, 1997 – 402с.
2. Кремер Н.Ш. Эконометрика / Кремер Н.Ш., Путко Б.А. – М.: Юнита – Дана, 2003 – 311с.
3. Вознюк С.Т. Основы научных исследований / Вознюк С.Т., Гончаров С.М., Ковалев С.В. – К.: Вища школа, 1985 – 192с.
4. Боровский Б.И. Экономико-математическая модель определения оптимальных государственных расходов на образование / Боровский Б.И., Тимченко З.В. Материалы II Межвузовской научно-практической конференции ученых, руководителей, специалистов и преподавателей – Симферополь: ИСВА МСУ, 2006 – с.16-18.

РОБЕРТ ОУЭН – МЕНЕДЖЕР И МЫСЛИТЕЛЬ В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Боровский Б.И., д.т.н., профессор,
Тимченко З.В., к.геогр.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Роберт Оуэн (1771-1858) рассматривался марксизмом как представитель утопического социализма, предшествующего «научному социализму». Он не удовлетворял марксизму тем, что его экономические воззрения не соответствовали классовой борьбе пролетариата, которая должна была привести к политическим результатам построения государства диктатуры пролетариата [1]. Сейчас, после краха «научного социализма» возникает вопрос, какова роль Р. Оуэна в рыночной экономике.

Обратимся к 18 веку в Великобритании. Во второй половине этого века начался новый этап развития мировой экономики на рыночных принципах. Возникла Первая промышленная революция, базирующаяся на машинном

производстве как результате изобретательской деятельности. С 1733 по 1785 гг. шёл процесс совершенствования ткацкого производства, завершившийся изобретением механического ткацкого станка, заменившего 40 ткачей. Изобретение Д. Уаттом в 1782-1784 гг. парового двигателя явилось основой перехода к ткацким фабрикам [2]. Экономический закон получения максимальной прибыли в условиях дикого капитализма сопровождался 16-18 часовым рабочим днем, использованием труда подростков и детей и безработицей, вызванной механизацией труда. Последнее привело к протестному движению луддинов - разрушению машин и фабрик, уничтожению сырья и готовой продукции [2]. В этих условиях Р. Оуэн ищет пути облегчения труда рабочих. Он родился в семье лавочника и учился всего четыре года. Пытливый ум позволил ему уже в 20 лет стать управляющим крупной фабрикой. Усовершенствование производства и управления сделало его авторитетным менеджером. Но в наибольшей степени его управленческие способности проявились в фабричном поселке Нью-Ленарке, где он, благодаря женитьбе, стал совладельцем и директором фабрики. В поселке около полутора тысяч жителей проживало в лачугах. Здесь были безработные, разорившиеся кустари, бывшие заключенные, склонные к пьянству, скандалам и дракам. И здесь проявился новый стиль социального управления Р. Оуэна. Вместо лачуг строятся удобные жилища, школы, ясли, детский сад, улучшается снабжение продуктами с низкими ценами, рабочий день сокращается до 10,5 часов. Детям до 10 лет было запрещено работать, их направляли в школы. На свои деньги Р. Оуэн обставлял квартиры рабочих [1,3]. За короткий срок поселок становится образцовым, население возросло до 2,5 тысяч человек. Исчезли пьянство и драки. Фабрика превратилась в самое производительное предприятие страны. Р. Оуэн как менеджер нашел новый рычаг повышения производительности труда - забота о работниках.

Интерес к деятельности Р. Оуэна растет не только в Англии, но и во всей Европе. Многим государственным политикам он рассылает свой труд о результатах эксперимента «Новые взгляды на общество, или опыты о выработке характера» (1813 г.).

Неудовлетворённость достигнутым вводит Р. Оуэна в ряды мыслителей. В 1817 г. он выдвигает идею трудовых коммун, как ячеек будущего общества, где нет частной собственности и эксплуатации, собственность общественная. Он основывает ряд трудовых коммун: 1825 г. - «Новая гармония» в США, в 1839-1845 гг. - «Гармония-холл» и др. в Великобритании, потратив почти все свои сбережения. Отсутствие в коммунах командного начала предпринимателя-собственника привело к возникновению конфликтов между равноправными работниками, что привело к гибели коммун [1]. Такая же участь постигла советские коммуны 20-х годов прошлого века. Интересно, что неудача коммун не отвратила Р. Оуэна от идеи общественной собственности в масштабе государства, о чём свидетельствует одно из последних его произведений «Революция в сознании и деятельности человеческого рода, или грядущий переход от неразумения к разумности». Он, как бы, отказался от частной собственности, но в той же работе он положительно вспоминает

об управлении фабрикой в Нью-Ленарке, где главным была частная собственность: «Единственной когда-либо сделанной попыткой управлять обществом на началах добра и истины был мой опыт в Нью-Ленарке... Постройте общество на том же начале, что в Нью-Ленарке, и зло быстро исчезнет». В этом чувствуется раздвоенность мышления Р.Оуэна.

Провал эксперимента с коммунами с общественной собственностью никак не комментируется в [1], а в работе [3] справедливо отмечается, что неудача идеи общественной собственности должна была бы быть предупреждением для большевиков, взявших власть в России через 100 лет, в 1917 году.

Марксизм не признавал частной собственности, призывал к политической борьбе с целью победы диктатуры пролетариата и установления общественной (государственной) собственности. Французский социалист и экономист П.Ж.Прудон (1809-1865) и русский анархист М.А.Бакунин (1814-1876) пытались доказать К. Марксу и Ф. Энгельсу ошибочность идеи диктатуры пролетариата. Они предупреждали, что всё сведётся к кровавой бойне [4,5]. М.А.Бакунину принадлежат пророческие слова: «Дайте им полную волю – они станут делать над человеческим обществом те же опыты, какие ради пользы науки делают теперь над кроликами, кошками и собаками». Эти слова подтвердились, в частности, тем, что только в сталинский период было репрессировано 21,5 млн. человек, из них погибло более 14 млн. человек.

По поводу государственной собственности М.А.Бакунин заметил: «Превращение государства в «единственного собственника» не будет содействовать народному освобождению». Русский историк, юрист и философ Б.Н.Чичерин (1828-1904), критикуя экономическую программу марксизма, подчёркивал, что материальное равенство приведёт к потере интереса к труду наиболее активных и умных людей.

Гибель социализма, построенного по марксизму, объясняется тем, что он не имел объективных экономических законов развития. Отсутствие этих законов было заменено ложью и насилием, чтобы народ не восстал. Незаинтересованность в труде привела к низкой производительности труда. В результате в 1990 г. валовый национальный продукт на душу населения СССР был меньше, чем в США в 3,2 раза, без учёта того, что треть ВВП приходилась на приписки.

Возвращаясь к раздвоенности идей Р. Оуэна, нужно сказать, что жизнь объединила общественную и частную (частные паи) собственности в кооперативах. Р.Оуэн призывал рабочих вступать в кооперативы. В 1844 г. последователи Р.Оуэна в г. Рочдейл (Великобритания) создали первый потребительский кооператив. Впервые идею кооперации, сочетающей сельскохозяйственное и промышленное производство, высказал Ш.Фурье (1772-1837). Кооперативное движение охватило весь мир. Вслед за Великобританией кооперативы создаются во Франции (1848 г.), в Германии (1849 г.), в Италии (1853 г.) и в других странах. В Париже в 1885 г. проходит 1-й конгресс кооперативов, который учредил Кооперативный союз. В России в 1901 г. уже было 1625 кооперативов, а к 1917г. их число возросло в 39 раз. Количество

сельскохозяйственных кооперативов за тот же период в России увеличилось в 57 раз. Но полное торжество идеи Ш.Фурье и Р.Оуэна получили в организации еврейских общественных хозяйствах-кибуцах. Движение кибуцы возникло в 1909 г., а в 2001 г. в Израиле действовало 267 кибуц, в которых работало 2% населения страны, примерно 20% от сельских жителей. Кибуцы и их разновидности производят 70% сельхозпродукции страны, занимаются зеленым туризмом, поставляют примерно 8% промышленной продукции (10% производимой промышленной продукции экспортируется). В числе промышленной продукции – пластмассы, электроника, электрооборудование, виды металлообработки [6].

Советская принудительная кооперация сельского хозяйства была направлена на «выколачивание» средств на индустриализацию страны и вместе с последующим голодом унесла миллионы крестьянских жизней [7]. В независимой Украине кооперативное движение развивается на основе идей Ш.Фурье и Р.Оуэна.

Изложенное позволяет утверждать, что Роберт Оуэн не был утопическим социалистом, так как его социальные идеи нашли реальное воплощение в рыночной экономике.

Литература:

1. Володин А. И. Утопический социализм / А.И. Володин. - М.: Политиздат, 1982.- 512 с.
2. Тимошина Т. М. Экономическая история зарубежных стран / Т. М. Тимошина. - М.: Юридический дом, 2000. - 496 с.
3. Кравченко А.И. История менеджмента / А. И. Кравченко-М.: Академический Проспект, 2002.-560 с.
4. Артамонов Ю. Д. Предостережение господина Прудона // Сб. Анархия и власть. - М.: Наука, 1992. – С. 64-68.
5. Дёмин В.Н. Бакунин / В.Н.Дёмин. - М.: Наука, 2006. - 282 с.
6. Краткая еврейская энциклопедия. – Иерусалим: Общество по исследованию еврейских общин, 2005. – С. 260 с.
7. Яковлев А.Н. Крестосев / А.Н. Яковлев. - М.: Вагриус, 2000. – 272 с.

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КРЫМСКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК.

Брызгина Е.А., студ. гр. МАО-531,
н.р.: Ячменева В.М., д.э.н., профессор,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства, (г. Симферополь)

На сегодняшний день туризм является одной из наиболее интенсивно развивающихся и перспективных сфер экономики. Его развитие существенно влияет на другие виды деятельности, такие как транспорт, связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров широкого потребления и др.

История развития туризма в Крыму насчитывает более ста лет. Выгодное географическое положение, благоприятные климатические условия, рекреационные ресурсы, богатое историческое и культурное прошлое привели к тому, что Крым стал основным туристско-рекреационным регионом Украины.

В связи с переходом экономики Украины на рыночные отношения, в сфере туризма и рекреации произошли коренные изменения. На современном пространстве стран СНГ Крым утратил позитивный имидж, сформировавшийся в советский период. На данный момент развитие туристической сферы осуществляется под влиянием процессов глобализации, перехода к информационному обществу и роста конкурентной борьбы. Мировая конкуренция в сфере туризма очень высока. Поэтому производителям туристских услуг необходима единая стратегия продвижения турпродукта.

На данный момент не существует четко сформулированной стратегии продвижения крымского туристического продукта на международный рынок, которая позволила бы Крыму занять свое место на рынке туризма в качестве международного туристического центра. Актуальными заданиями на сегодня является разработка принципов формирования стратегии продвижения крымского турпродукта, исходя из его специфических особенностей. Актуальность обозначенных проблем и обусловили выбор темы работы, определили цель и основные задачи, объект и предмет исследования.

Проблемам формирования стратегии продвижения посвящены работы ряда ученых и специалистов таких как Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М., Попов Е.В., Алешина И.В., Гольдштейн Г.Я., Жукова М.А., Карлина Е.П., Саак А.Э. Они рассматривали продвижение продукта с позиции маркетинга, как составную часть маркетинговой стратегии предприятия. Но продвижение регионального продукта не позволяет использовать традиционные инструменты и средства коммерческого маркетинга без учета специфики применения. В работах Гапоненко А.Л., Орловой Т.М., Сачук Т.В. исследованы вопросы продвижения территориального продукта. У ученых нет единого мнения по поводу определения понятия «туристский продукт». Однако крымский турпродукт имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке стратегии. Этим обусловлена необходимость данного исследования.

Туристский продукт – это предварительно разработанный комплекс нематериальных услуг и материальных товаров, с заранее сформированной потребительской стоимостью, необходимых для удовлетворения разнообразных потребностей человека во время путешествия, и предназначенных для реализации на туристическом рынке по установленной цене.

Стратегия продвижения туристского продукта – это детальный, всесторонний план, разработанный на определенный период, содержащий комплекс мер, средств и направлений деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания его купить.

Абстрактно-логический метод использовался для обобщения и формулировки выводов.

В ходе изучения развития исследуемой проблемы был применен метод исторического и логического анализа.

Также в работе используются методы обобщения, анализа и синтеза, индукции и дедукции и другие общенаучные методы.

Методологической основой исследования выступает метод сценариев. Метод сценариев позволяет определить возможные тенденции развития ситуации, взаимосвязи между действующими факторами, спрогнозировать возможные состояния, которые сложатся под влиянием тех или иных воздействий. При применении методов сценариев на первом этапе необходимо осуществить построение исчерпывающего, но обозримого набора сценариев. Второй этап предполагает прогнозирование параметров объекта исследования в рамках каждого конкретного сценария.

На современном этапе проблема неопределенности в социально-экономическом развитии региона имеет важное значение. Очевидно, что многие параметры функционирования региональной экономики не могут быть спрогнозированы на уровне региона. Это объясняется тем, что регион является системой более низкого порядка по отношению к стране в целом. Однако это не означает, что нужно вовсе отказаться от разработки стратегий регионального развития и преодоления возникающих неопределенностей.

Один из подходов по преодолению неопределенности основан на построение возможных сценариев развития будущего.

Сценарии — это описание возможного развития событий в будущем; они выявляют логику, стоящую за событиями, не поддающимися объяснению методами логического прогнозирования.

Для разработки стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок сценарный анализ будет проводиться в следующие этапы:

1. Анализ внешней среды. Основной целью первого этапа сценарного анализа является определение наиболее значимых внешних факторов — «ключевых переменных», которые будут являться основой будущих сценариев. Здесь следует учесть отраслевые факторы, а также воздействие общемировых факторов туристической сферы.

2. Разработка сценариев. Это самый долгий и творческий этап сценарного анализа. Этап включает: выбор изменяемых переменных; проектирование различных исходов сценариев (в данном исследовании предполагается разработка трех основных сценариев: оптимистического, пессимистического и реалистического); написание сценариев.

3. Разработка стратегии продвижения турпродукта в соответствии с составленными сценариями.

При разработке стратегии оптимальным является выбор такой стратегии, последствия выполнения которой были бы благоприятны при любом рассматриваемом сценарии развития ситуации.

Результатом данного исследования должна стать разработка алгоритма реализации стратегии. При реализации стратегии между участниками долж-

ны быть распределены функции, права и ответственности. В структуре управления курортами и туризмом выделяют уровни управления.

Мероприятия по продвижению крымского турпродукта будут реализовываться на четырех уровнях: на уровне формирования турпродукта, уровне специализации, территориальном и региональном уровнях.

Первый уровень представлен производителями туристического продукта. Это санаторно-курортные и оздоровительные учреждения, отели и другие средства размещения, турагенты и туроператоры, которые непосредственно занимаются разработкой и реализацией турпродукта.

На втором уровне создаются объединения предприятий по их специализации. Территориальный уровень представлен органами местного самоуправления (мэриями, поселковыми советами) отдельных территорий. На уровне региона министерства и ведомства разрабатывают мероприятия, направленные на развитие курортно-рекреационной и туристской сферы, на координацию деятельности производителей туристических услуг и др.

На каждом из уровней продвижения должны применяться специфические элементы продвижения.



Рис. 1. Уровни реализации стратегии продвижения турпродукта

Так, на уровне формирования турпродукта, отдельные субъекты хозяйствования могут использовать рекламу на различных носителях, принимать участие в конкурсах и грантах. Однако усилий производителей турпродукта недостаточно для его эффективного продвижения на рынок и привлечения новых потребителей.

В связи с этим, производителям туристических услуг приходится объединяться в рамках общественных организаций (ассоциаций, союзов). Общественные организации представляют интересы производителей перед органами власти. Кроме того они объединяют усилия фирм по продвижению их турпродукта, путем проведения осуществления совместной рекламной деятельности, формирования связей с общественностью, организации конкурсов и рейтингов среди производителей.

Продвижение туристского продукта невозможно без участия органов местного самоуправления. Их роль в реализации стратегии заключается в создании инфраструктуры и обеспечении доступности туристского продукта для потребителя. Кроме того, экскурсионные объекты находятся в собственности местных органов власти.

Министерства и ведомства, в свою очередь, занимаются разработкой регуляторной политики, информационной, экономической и имиджевой политики Автономной Республики Крым. На региональном уровне с целью продвижения регионального турпродукта организуются выставки и ярмарки производителей туристических услуг. На таких мероприятиях предприятия туристической сферы, как правило выступают единым стендом, представляя свой регион.



Рис. 2. Мероприятия по продвижению турпродукта на различных уровнях

Таким образом, реализация стратегии продвижения турпродукта на международный рынок, предполагает объединение усилий субъектов хозяйственной деятельности и органов управления, для достижения поставленных целей.

Разработка и реализация стратегии продвижения крымского турпродукта на международный рынок будет способствовать формированию туристского спроса и формированию положительного имиджа Крыма как международного центра туризма.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Буткова Н.Є. магістрант гр. МН-172,
н.к.: Христенко Л.М., к.е.н. доцент,
Східноукраїнський Національний університет
ім. В. Даля (м. Луганськ)

Динамічний розвиток ринкових процесів в Україні змушує керівництво промислових підприємств швидко переорієнтовуватися та використовувати новітній теоретичний та практичний інструментарій для вирішення наявних проблем та адаптування до зовнішнього середовища. Тому ключовою характеристикою для вивчення та вирішення цих завдань є економічний потенціал підприємства. З іншого боку, треба враховувати рівень економічної стійкості промислових підприємств, низьке значення якого може мати негативні наслідки як для самих підприємств, так і для економіки країни, бо промисловість є однією з найбільших бюджетоутворюючих галузей. Саме тому актуальним постає питання щодо вивчення сутності поняття «стійкість підприємства» та «потенціалу підприємства», а також визначення їх взаємозв'язку.

Аналіз економічної літератури показав, що існує три основних підходи щодо визначення економічного потенціалу підприємства. Перший підхід ототожнює економічний потенціал з системою, що включає в себе сукупність кадрових, фінансових, виробничих, інноваційних, інформаційних та інших ресурсів, спрямованих на забезпечення довгострокового економічного розвитку підприємства на основі прийнятих до реалізації стратегій. Другий підхід визначає економічний потенціал підприємства як комплекс наявних можливостей, які можуть бути мобілізовані в процесі здійснення фінансово-господарської діяльності. Третій підхід поєднує перші два та дає визначення потенціалу як сукупності ресурсів та можливостей. Приєднуючись до концепції останнього підходу, під економічним потенціалом слід розуміти наявність фінансових та нефінансових ресурсів підприємства, а також його можливостей, які забезпечують довгострокове функціонування та сприяють реалізації цілей діяльності підприємства.

Аналіз досліджень, присвячених економічній стійкості підприємства, дозволив виділити основні моменти, які мають враховуватися при формуванні

остаточного визначення цієї категорії. По-перше, економічна стійкість – це стан рівноваги промислового підприємства через збалансований процес його функціонування та оптимальне використання свого потенціалу; по-друге, це посилення для прогресивного (ефективного) розвитку, здатність не відхилятися від запланованого стану системи (статистичного або динамічного), здатність зберігати певний (заздалегідь заданий) рівень досягнення цілей; по-третє, це сукупність певних взаємообумовлених і взаємопов’язаних складників; в-четвертих, економічна стійкість формується під впливом різних внутрішніх і зовнішніх чинників. А тому, під економічною стійкістю слід розуміти рівноважний збалансований стан економічних ресурсів підприємства, який забезпечує стабільну прибутковість і нормальні умови для розширеного відтворення стійкого економічного зростання в тривалій перспективі з урахуванням найважливіших зовнішніх і внутрішніх чинників. А отже її формування відбувається за двома напрямками: це напрям економічного зростання та стан поточного функціонування підприємства.

Як наслідок, стає очевидним, що потенціал підприємства впливає на економічну стійкість у площині ресурсного забезпечення. Адже ресурси підприємства забезпечують економічну стійкість у всіх розрізах діяльності, до яких відносять: виробничо-технічний, фінансово-економічний, внутрішньо-соціальний, організаційно-управлінський та діловий. Кожний із видів ресурсів (економічних, фінансових, кадрових, технічних, технологічних, інформаційних, ділової репутації) являє сукупність можливостей для досягнення цілей підприємством. Тому можна говорити про первинність потенціалу та вторинність стійкості підприємства щодо ресурсів підприємства. З іншого боку, при нестійкому економічному стані промислового підприємства неефективно здійснюються всі види його діяльності, результати їх стрімко та суттєво погіршуються під негативним впливом дестабілізуючих зовнішніх та внутрішніх чинників, а тому й зменшуються можливості здійснювати операційну діяльність та ефективно досягати цілей підприємства. В свою чергу зниження можливостей підприємства, як наслідок нестійкого економічного стану, негативно позначається на реалізації стратегії його розвитку. Зазначений взаємозв’язок між потенціалом та економічною стійкістю підприємства подано на рис. 1.

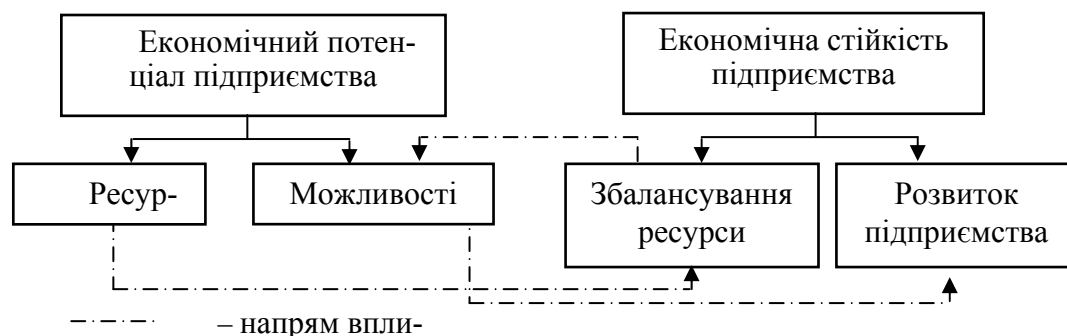


Рис. 1. Взаємозв’язок потенціалу та економічної стійкості підприємства

Таким чином, категорії економічного потенціалу та економічної стійкості тісно взаємопов'язані між собою й не можуть існувати у розриві. Вивчення характеру зв'язків та виявлення їх переваг дозволить промисловим підприємствам на практиці збалансовувати накопичені ресурси задля забезпечення стійкого економічного стану, що вплине на виникнення додаткових можливостей задля розширеного відтворення стійкого економічного зростання підприємств у тривалій перспективі.

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Ванеева И.В., к.т.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В настоящее время актуальна проблема мотивации и стимулирования персонала. Именно от действий персонала во многом зависит то, насколько успешной будет работа любой организации. Несмотря на то, что рассмотрению этой темы посвящено большое количество исследований, на практике проблема еще до конца не решена [1,2,3]. Недостаток теоретических знаний зачастую приводит к тому, что руководители организаций, менеджеры, специалисты по работе с персоналом сталкиваются с трудностями при желании управлять поведением сотрудников.

Содержание мотивации охватывает комплексные аспекты взаимодействия организации и человека. Менеджеру необходимо учитывать большое количество параметров: осознанные и неосознанные мотивы человеческих поступков, волю, направленную на достижение цели, и соответствующее поведение [1].

Мотивация — это не приобретенное качество личности, которое есть у одних людей и отсутствует у других. Она состоит из взаимосвязи качеств, целей и потребностей личности, которые являются стимулами и важны для достижения цели и ситуации. Специалисты утверждают, что мотивация возникает периодически, а врожденная потребность функционировать приводит к активности, которая выполняется не ради какого-либо результата, а ради самого процесса действия [2].

Сила мотивации и устойчивость линии поведения личности не только отличаются у различных людей, но и изменяются со временем. Мотивация — собирательное понятие. Это «множество психических процессов и эффектов, лежащих в основе способностей человека определять отношение к ожидаемым последствиям и выбранному направлению и уменьшать затраты энергии» [1].

Поведение может иметь внешнюю мотивацию — «извне», или внутреннюю — «изнутри». Поведение, мотивированное изнутри формируется на основе собственных желаний и целей личности. Внешняя

мотивация осуществляется с помощью вознаграждения действий по принципу условных рефлексов. Действия, которые имеют положительные результаты, с большей вероятностью повторяются. Некоторые действия являются приятными сами по себе, и мотивацией в этом случае является само действие. Внутренняя мотивация связана с самим действием.

Исследования Хекхаузена (Heckhausen, 1989) установили, что внутренняя мотивация отличается от внешней по следующим признакам (рис.1) [1]:

стремление без ослабления интенсивности: внутренняя мотивация не служит для удовлетворения физиологических нужд, таких как голод, жажда и избегание боли. К внутренней мотивации, прежде всего, относятся потребности в саморазвитии и личностном росте;

свобода цели: поведение формируется на основе желаний или достижения целей, которые эквивалентны поведению. Результативное поведение тогда мотивировано изнутри, когда его конечной целью является сам результат поведения, а не его ожидаемые последствия. Примерами внутреннего мотивирования могут быть спорт, игра, деятельность в сфере искусства и науки;

оптимальный уровень активации и рассогласования: внутренняя мотивация возможна, когда достигается «оптимальный уровень активации», т. е. когда обеспечивается баланс между количеством принятой информации и адекватным уровнем адаптации или ожидания;

самоопределение: внутренняя мотивация возможна тогда, когда людям предоставляется возможность выбирать способы поведения и выделять в нем отдельные этапы с целью более эффективного контроля; таким образом, они испытывают чувство уверенности в собственных силах;

готовность «раствориться» (окунуться с головой) в деятельности: это деятельность активных личностей, которые не боятся чрезмерных требований и не испытывают скуки при заниженных. Согласно Хекхаузену, это радостная «преданность своему делу», полное «абсорбирование» переживаний от предстоящих действий.

Проведенные экспериментальные исследования описания деятельности позволили сформулировать понятие «flow-эффекта» [1]. «Flow -эффект» — это полное включение человека в деятельность, когда внимание полностью сконцентрировано на ней. Например, писатели, ученые, художники могут настолько погрузиться в работу, что едва ли замечают окружающий мир. Они могут работать буквально день и ночь, фанатично отдаваясь своей работе, не чувствуя усталости, забывают обо всем. Оптимальное переживание или «flow-эффект» возникает тогда, когда субъективно значимую деятельность человек воспринимает как вызов и так же оценивает собственные исполнительские навыки и побуждения. Речь идет об оптимальном уровне активации и рассогласования (рис. 2). «Flow»-эффекты могут встречаться во время работы, если требования к работнику оптимальны. Следовательно, для психологии труда и организационной психологии важна адекватная организация труда.

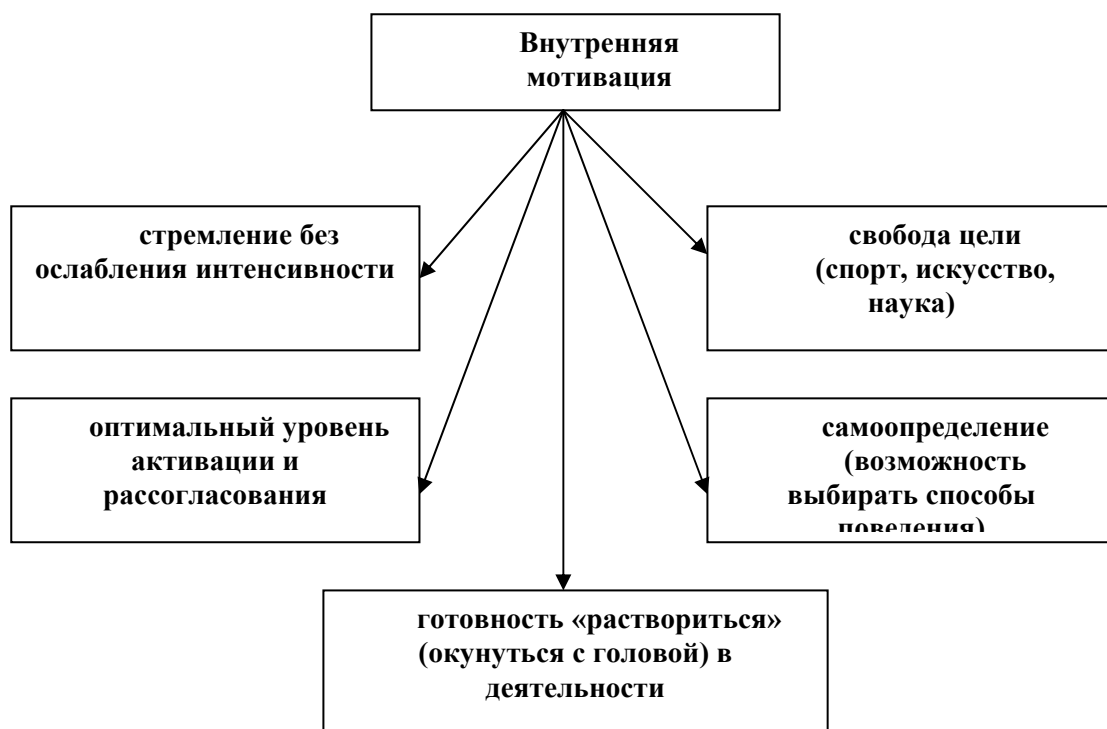


Рис. 1. Структура внутренней мотивации по Хекхаузену

Если внутренняя мотивация побуждает к исполнению действий, то и внешние вознаграждения могут также побуждать к нему. Таким образом, для побуждения к действию может быть использована внутренняя, так и внешняя мотивация. Вместе с тем исследователи отмечают, что внутренняя мотивация может снижать внешнюю [3].

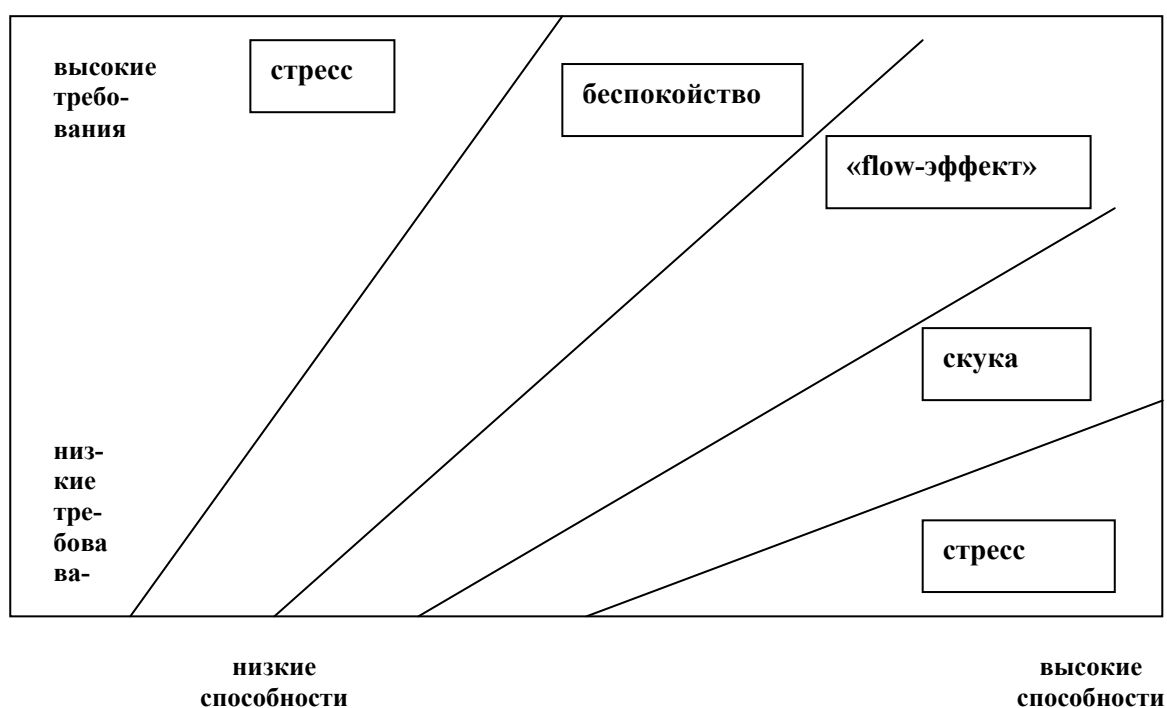


Рис. 2. «Flow-модель» внутренней мотивации

Исследования проблем мотивации выявили два парадокса о действии внешнего вознаграждения на внутреннюю мотивацию [1]:

во-первых, предполагается, что внешнее вознаграждение существует, прежде всего, для того, чтобы стимулировать внутреннюю мотивацию;

во-вторых, предполагается, что внутренняя мотивация позволяет легче выполнять неинтересную работу, которая не вознаграждается извне, хотя вначале предполагалось ее вознаграждение.

Литература:

1. Кирхлер Э. Мотивация в организациях / Эрих Кирхлер, Криста Родлер / Издательство Гуманитарный Центр, Харьков. – 2003. – 280 с.

2. Карпов А.В. Психология менеджмента / А.В. Карпов / М.: Гардарики, 1999. – 584 с.

3. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности / Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. – СПб.: Речь, 2001. – 448 с.

К ВОПРОСУ О ЛОГИСТИЧЕСКОМ АУДИТЕ В УКРАИНЕ

Ваховская М.Ю., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного и
курортного строительства (г. Симферополь)

В мировой практике управленческой деятельности действенным инструментом для достижения целей анализа и контроля изменений уровня эффективности логистических бизнес-процессов признан логистический аудит. С учетом повышения внимания к логистике в Украине назрела необходимость систематизации подходов к сущности логистического аудита и выявлению черт, присущих логистическому аудиту в условиях украинской экономики.

Систематизация и анализ научных и практических подходов к сущности и особенностям логистического аудита позволяют сделать вывод о том, что логистический аудит отождествляется с анализом или оценкой логистической деятельности, системы или функций на предприятии для определения проблемных зон при движении материального и сопутствующих ему потоков. Таким образом, можно сформулировать следующее обобщенное определение: *Логистический аудит* - это регулярный анализ ключевых показателей логистической деятельности предприятия с целью установления путей сокращения логистических затрат и выявления иных организационно-управленческих проблем, а также для определения динамики этих ключевых показателей деятельности предприятия и их сравнения с лучшими в отрасли.

Проведенный анализ позволил выявить также характерные черты, присущие логистическому аудиту в условиях современной украинской экономики (табл.).

Таблица

Логистический аудит: характерные черты

Общие	В Украине
✓ Процедура проведения логистического аудита на предприятии может быть инициирована как его руководством, так и представителями бизнес-окружения этого предприятия, что определяет цели, задачи и исполнителей логистического аудита ✓ Алгоритмы и особенности проведения логистического аудита, перечень показателей и характер представления результатов зависят от поставленной цели и задач и четкости их, а также могут быть обусловлены отраслевой спецификой предприятия	✓ Для руководителей многих предприятий не существует принципиального различия между аудитом бухгалтерской деятельности и логистическим аудитом, что связано с низким уровнем знаний о принципах формирования логистических издержек. Это обуславливает низкий спрос на такие услуги и незначительное использование этого инструмента в практике хозяйствования
✓ Логистический аудит может быть внешним и внутренним. Есть два подхода к такой классификации логистического аудита: 1) проводится силами привлеченных со стороны специалистов или силами отдельных сотрудников предприятия. Возможно сочетание, когда экспертная комиссия формируется из персонала предприятия и сторонних консультантов. Результаты внешнего логистического аудита зависят от соответствия логистической системы предприятия принятым стандартам и представлений консультантов об особенностях организации цепочки поставок, результаты внутреннего - основываются на принятых в компании процедурах и инструкциях в области логистики; 2) внешний аудит – обследование потребителей, внутренний аудит – внутренние собеседования, затем статистический анализ и синтез результатов ✓ Логистический аудит имеет наибольшую эффективность, когда проводится регулярно, поскольку это дает возможность отслеживать динамику изменения ключевых показателей логистической деятельности предприятия и выявлять причины таких изменений, а также сопоставлять ключевые показатели с лучшими, необязательно в той же отрасли (бенчмаркинг), что может иметь большое значение для принятия управленческих решений	✓ В отличие от аудита финансовой деятельности предприятия логистический аудит пока не регламентируется законодательными актами и нормативными документами ✓ Принятая в Украине методика ведения бухгалтерского учета затрудняет проведение логистического аудита, так как составляющие логистических затрат «рассеяны» по различным формам бухгалтерской отчетности и не выделяются в явном виде как таковые ✓ Недостаток квалифицированных специалистов в сфере логистического менеджмента, в частности логистического аудита ✓ Наибольший удельный вес среди предприятий, использующих как внешний, так и внутренний логистический аудит, занимают филиалы зарубежных кампаний, совместные предприятия и крупные отечественные предприятия

Источник: составлено автором.

Безусловные преимущества, которые дает оптимизация логистических бизнес-процессов, возможности для снижения издержек в сфере логистики и повышение общего уровня экономической грамотности сделают очевидной необходимость проведения логистического аудита на большинстве украинских предприятий. Поэтому первостепенными задачами, которые обеспечат эффективную работу предприятий в Украине в ближайшем будущем, станут изучение и адаптация к отечественным условиям лучших примеров мировой экономической практики в области законодательного обеспечения логистических процессов, ведения бухгалтерского учета и отчетности, а также подготовки специалистов в сфере логистического менеджмента и аудита в частности.

ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ ТОВАРНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ ПАСАЖИРСЬКИХ АТП

Веретеннікова Д.А., аспірантка,
Одеський Національний університет
імені І.І. Мечникова (м. Одеса)

Унікальна пропозиція (далі – УП) - це саме те, що у подальшому буде позиціонуватися на ринку. Особливо важливим формування унікальної пропозиції є для ринку послуг. Послуга, як результат проведення роботи, завжди носить індивідуальний характер. Хоча вона може надаватися мільйонам людей, але немає не лише масового, але і дрібносерійного виробництва. Не можна також виробити (надати) послуги заздалегідь, а потім діждатися виникнення попиту і реалізації цього своєрідного «товару». На ринок «виносяться» зовсім не самі послуги, а лише інформація про ті послуги, які можуть бути надані [1].

Саме такі нематеріальні та індивідуальні, тобто чисті послуги надають пасажирські автотранспортні підприємства (далі – АТП). Результат діяльності пасажирських АТП при наданні послуги, як правило, втілений в самій людині. Матеріальні послуги тут швидше виключення, чим правило. При цьому варто звернути увагу на те, що між матеріальними і чистими послугами зовсім не лежить непереборна грань. Навпаки, вони у багатьох випадках взаїмопроникають і доповнюють один одного, утворюють перехідні, пограничні, змішані форми і модифікації.

Саме по собі позиціонування здійснюється з урахуванням цільової аудиторії споживачів, для якої й створюється УП, основу якої складають переваги та унікальність пропонованої послуги. Слід зазначити, що не всяка пропозиція може бути віднесена до УП, а тільки ті, які відповідають ряду принципів УП, а саме:

пропозиція має бути чітко орієнтована саме на своїх споживачів;

пропозиція має бути дійсно унікальною, тобто пов'язаною або з унікальністю самої послуги, або таку послугу, якої не було в цій сфері раніше;

висунена пропозиція повинна продавати послугу, тобто притягати споживачів і не лише відповідати їх очікуванням, але і перевершувати їх.

Отже, формуючи УП, підприємство тим самим закладає основу позиціонування послуги на ринку і у свідомості споживача.

Визначимося із співвідношенням і взаємозв'язком понять УП і позиціонування. Г. Хулей стверджує, що "...позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка вигідно відрізнятиме її (його) від положення конкурентів". Дещо інша точка зору у Ж. Ламбена, який вказує що "...позиціонування - це розробка проекту фірми і повідомлення про нього, що повинне дозволити фірмі зайняти особливе і вигідне місце у свідомості цільових споживачів". Дж. О'Шоннеси відмічає, що "...позиціонування - це відданість фірми певному сегменту, а саме тому, який зацікавлений у вибраних для марки перевагах". В. Домнин визначає, що "...позиціонування - це управління думкою споживача відносно місця (позиції) вашого бренду серед безлічі різних марок даної або суміжних товарних груп" [2].

В цілому слід зазначити, що ми визначатимемо позиціонування як певне стійке місце послуги (підприємства) у свідомості споживача, яка формується під впливом унікальної пропозиції. Відмітимо, що позиціонування більшою мірою відноситься до довгострокової стратегії, тоді як формування унікальної пропозиції - до короткострокової тактики. Визначення позиції припускає наявність чіткої диференціації і створення конкурентних переваг. Позиція послуги має бути досить стійкою, захищеною і здатною до розвитку, що припускає можливість еволюції позиції в періоди зростання, зрілості і спаду послуг пасажирських АТП.

Позиціонування здійснюється у свідомості споживачів, і є те, що споживач думає (як сприймає) послугу або пасажирське АТП в цілому. Це спочатку зумовлюється поєднанням і співвідношенням реальних характеристик (особливості послуги, її ціни, методу продажу, тип і рівень сервісу) і іміджу (враження від реклами, паблік рилейшнз, стимулювання і ін.). Отже, визначальне значення матиме те, що позиція пасажирського АТП в цілому повинна визначатися не самим підприємством, а споживачами. Тобто, можливо доцільно було б, спочатку позиціонувати пасажирське АТП, а потім, з урахуванням споживчого сприйняття, провести його репозиціонування. Позиціонування ґрунтоване на отримуваній вигоді, яка побічно відбивається через унікальну пропозицію. Ефективне позиціонування виражає не лише імідж пасажирського АТП, але також пропонує споживачам явні вигоди купівлі.

Таким чином, формування унікальної пропозиції здійснюється на базі особливих властивостей послуги, вигод від використання цих властивостей, специфічних обставин використання послуги, групи користувачів або на основі протиставлення іншим послугам (багатогранніше і багатоаспектне позиціонування). Використання інструментів формування унікальної пропозиції дозволить пасажирським АТП бути більш конкурентоспроможними на ринку послуг у період сучасної кризи.

Література:

1. Кусик Н.Л. Качественное преобразование социально-экономической системы Украины: переход к информационному обществу / Кусик Н.Л. // Украина и её регионы на пути к информационному обществу: [Монография] Том 3 / Под общ. ред. И.П. Булеева, В.И. Дубницкого / Науч. ред. А.И. Амоша / НАН Украины, Ин-т экономики промышленности, ДЭГИ, АЭН Украины. - Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2011. – С. 297 – 395
2. Сушко О.В. Рекламные стратегии предприятий ресторанного хозяйства: Дис. на получение канд. экон. наук: 08.06.01. «Экономика, организация и управление предприятиями» / О.В. Сушко – Донецк, 2006. – С. 94 – 95

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Винниченко І.А., магістр,
Одеська Національна академія зв'язку
ім. О.С. Попова (м. Одеса)

Фінансово-банківська сфера відрізняється високою динамічністю процесів і швидкістю обороту капіталу, підвищеною чутливістю до модифікацій у зовнішньому середовищі і ринковій кон'юктурі, що обумовлено

За даними НБУ в Україні станом на 1 липня 2011 року ліцензію на здійснення банківських операцій мали 178 банків. У стадії ліквідації перебуває 19 банків.

Станом на 1 липня 2011 р. обсяг активів банківської системи становив 1019,8 млрд. грн., приріст з початку року склав 77,73 млрд. грн. Це зростання відбулося за рахунок росту вкладень у цінні папери, який становив 21,5 млрд. грн. або 25,8% та наданих кредитів на 37,0 млрд. грн. (4,9%). З початку 2011 року зобов'язання банків зросли на 67,6 млрд. грн. і на 01.07.2011 року становили 872,0 млрд. грн. При цьому зростання коштів клієнтів банків склало 51,3 млрд. грн. Власний капітал банківської системи України за півріччя зріс на 10,1 млрд. грн. і за станом на 01.07.2011 року становив 147,8 млрд. грн. Слід зазначити, що збільшення статутного капіталу банків з початку року склало 13,4 млрд. грн. (9,19%).

Фінансовий результат за перше півріччя 2011 року 153 банків становив мінус 45,1 млн. грн. проти збитків - 7 828,2 млн. грн. у 2010 році. В індикативній групі банків збиток за півріччя склав -815,7 млн. грн., тоді як у першому півріччі 2010 року ці банки мали 7 648,4 млн. грн. збитку. За станом на 01.07.2011 р. структура доходів (в дужках – значення на 01.01.11 року): 81,03% (80,88%) - процентні, 11,17% (9,98%) - комісійні, 7,80% (9,14%) - інші.

Структура витрат: 45,28% (43,61%) - процентні витрати, 1,87% (1,69%) - комісійні витрати; 33,70% (27,57%) - інші витрати (витрати на утримання персоналу, оренду приміщення, утримання охорони тощо), 19,14% (27,13%) – створення резервів.

Банківські структури виступають як ініціатори створення фінансово-промислових або фінансових груп і конгломератів. Внаслідок цього процесу відбуваються посилення взаємозалежності, взаємопроникнення і концентрація банківського, промислового і страхового капіталів. Наприклад, проходить формування корпоративного іміджу і просування його в зовнішнє середовище. Синергетичний ефект створюється за рахунок загальної інформаційної бази і наявності структури, яка координує функціонування групи, дозволяє підвищити ефективність її функціонування в зовнішньому середовищі.

Фінансово-банківські структури та банки виробляють специфічний товар у вигляді послуг, що не мають натурально-речового виразу. Банківські послуги стандартні для масового споживача, їх гама однакова, що в умовах розвиненої ринкової економіки передбачає створення потужної дистрибуторської мережі.

Враховуючи неречовий характер банківських послуг, можна говорити, що послуги у фінансово-банківській сфері здійснюватиметься водночас з діяльністю марки. Особливо сильно ця взаємодія виявлятиметься при просуванні масових банківських послуг. Слід відзначити, що в фінансово-банківській сфері марка має свою специфіку, бо створює сприятливі умови для просування реальних і нових банківських послуг, торкаючись реальних і потенційних споживачів (як населення, так і організацій), фінансових кіл, партнерів, акціонерів, тобто ділове оточення. Марка в банківській сфері виступає як нематеріальний актив, що впливає на більшість учасників бізнес-комунікацій. Цілком очевидно, що графічне зображення марки банку (якщо назва банку відсутня) практично нічого не говорить ні клієнтам банку, ні діловому оточенню, ні тим більш широкій публіці. Можна констатувати, що зона марки і назва банку в фінансово-банківській сфері перетинаються, таким чином назва банку частково виконує функцію марки, якщо йдеться про комерційну комунікацію.

Фірмова і фінансова діяльність є для банку обов'язковими, бо фінансове та інституційне оточення характеризується великою чутливістю до іміджу і здатне реально впливати на діяльність даних структур.

Оцінюючи політику банків з позиції глобальної моделі «послуга — марка — споживач — банк», можна відзначити, що для банків необхідно розвивати всі режими діяльності банків.

На розвиток та діяльність банків впливають також фактори зовнішнього і внутрішнього середовищ. Слід враховувати, що фактори, які впливають на діяльність комерційних банків, взаємопов'язані між собою і в конкретний момент часу цей вплив може бути зовсім різний. В умовах стабільного зовнішнього середовища на діяльність комерційних банків основний вплив виявлятимуть конкурентні фактори та фактори, пов'язані з життєвим циклом банківських послуг, рис.1.

Банківська реклама тісно поєднана з життєвим циклом банківських послуг, що в фінансово-банківській сфері має свою специфіку. Тут існують послуги, життя яких обмежено через різні причини, серед яких є технологічні, а також причини, пов'язані з появою послуги, що веде до зниження іміджу.

Отже, життєвий цикл банківських послуг може мати найрізноманітніше графічне відображення, особливо в умовах нестабільності, коли можливі різкі коливання попиту і пропозиції. У сталих умовах зовнішнього середовища і при стабільному фінансовому стані банку життєвий цикл послуги може відповідати класичній стадії введення, зростання, зрілості, а наступ класичної стадії спаду залежатиме від ступеня стійкості банківських послуг до змін у зовнішньому середовищі.



Рис. 1 Фактори, що визначають банківську конкуренцію

Окрім етапу життєвого циклу банківських послуг, на формування реклами сильний вплив мають конкурентні фактори, внаслідок чого банківська реклама буде переслідувати не тільки кількісні, але й якісні цілі.

Існують різноманітні методи ідентифікації конкуренції, які можна поділити на ті, що орієнтуються на конкуренцію, і ті, що орієнтуються на споживача. При використанні методів, що орієнтуються на споживача, намагаються порівняти свою фінансово-банківську структуру з конкурентами через існуючі потреби клієнта і критерії, що визначають вибір клієнта. Таким чином, дані засоби досліджують конкуренцію з точки зору якісних показників і є стратегічними. Для ефективного управління діяльністю комерційних банків необхідно ідентифікувати ключові елементи комунікаційної політики. До інструментів комунікаційного комплексу, який забезпечує синергетичний вплив на зовнішнє середовище, слід виділити: організаційну культуру; рек-

ламу; спонсорство; меценатство і благодійність; лобіювання; паблісити; стимулювання збуту; прямий маркетинг; сервіс.

Різноманітність даних спричиняє необхідність комплексного і системного впливу на зовнішнє середовище з урахуванням того фактора, що в сучасних умовах пріоритетним є не процес пристосування до зовнішнього середовища, а процес впливу на середовище та управління подіями. Використання таких інструментів, як лобіювання і благодійність, що є тенденцією до самоорганізації, при значному сумарному ефекті призводить до позитивних структурних змін впливу на макросередовище.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАЩИТЫ «КОММЕРЧЕСКОЙ ТАЙНЫ» ПРЕДПРИЯТИЯ

Виноградова О.В., студентка гр. УА-401,
н.р.: Лыхина Н.И., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Важное значение для эффективной работы любого предприятия имеет то, как оно умеет хранить свои "тайны". Благосостояние предприятия напрямую зависит от того, насколько хорошо обеспечивается конфиденциальность сведений, составляющих коммерческую тайну. К сожалению, по состоянию на сегодняшний день в Украине отсутствует закон о коммерческой тайне. В связи с этим в практике защиты предпринимательства используются определения коммерческой тайны, сформулированные в ст. 505 Гражданского и ст. 36 Хозяйственного Кодексов Украины.

Анализ вышеизложенных нормативов позволяет сделать следующие выводы:

1) Коммерческая тайна – это сведения, связанные с производством, технологией, управлением, финансовой и другой деятельностью субъекта хозяйствования, разглашение которых может причинить ущерб его интересам. Данная информация не является общеизвестной и общедоступной на законных основаниях;

2) Коммерческой тайной не может являться информация, попадающая под категорию государственной тайны, а также иные сведения, определенные действующим законодательством, которые могут нанести ущерб интересам государства и общества.

3) Состав и объем сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия, а также все законные способы их защиты определяет лично субъект хозяйствования.

При организации защиты коммерческой тайны, имущественных и финансовых ценностей руководитель предприятия руководствуется, прежде всего, экономической целесообразностью. Здесь обязательно надо учитывать два момента: 1) затраты на обеспечение экономической безопасности должны быть, как правило, меньшими в сравнении с возможным экономическим

ущербом и 2) планируемые меры безопасности содействуют, как правило, повышению экономической эффективности предпринимательства.

Центральное место в организации обеспечения экономической безопасности предприятия (фирмы) занимает выбор мер по обеспечению конфиденциальности коммерческой тайны (рис.1) и структуры службы, позволяющей эффективно решать эти вопросы.

На предприятиях с незначительным объемом сведений, составляющих коммерческую тайну, а также товарных и денежных средств, управление обеспечением режима безопасности может осуществить сам руководитель предприятия (фирмы) или по совместительству назначенный его приказом сотрудник, имеющий соответствующий опыт работы.

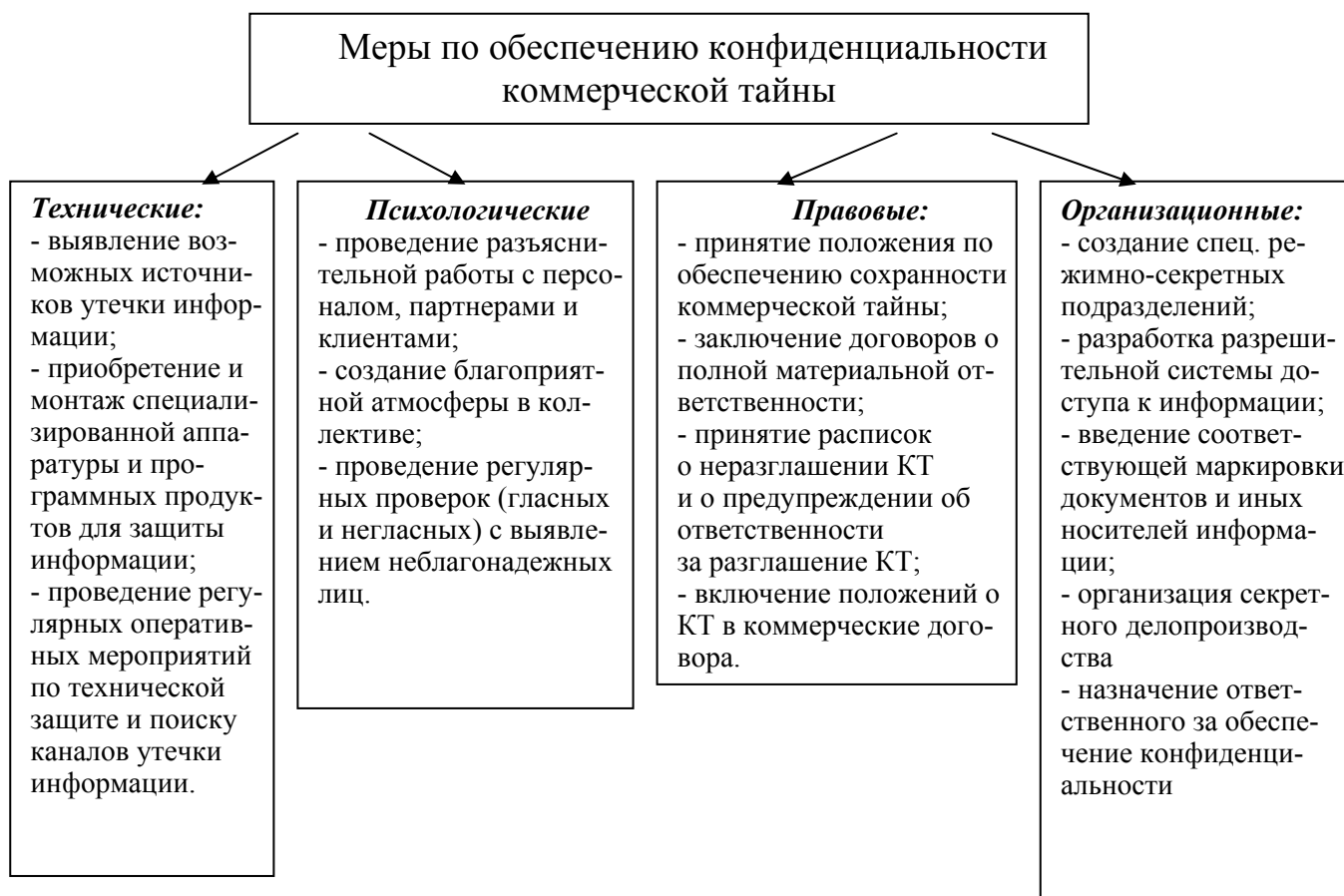


Рис.1. Меры по обеспечению конфиденциальности коммерческой тайны

Эффективная защита коммерческой тайны возможна при обязательном выполнении ряда условий:

единство в решении производственных, коммерческих, финансовых и режимных вопросов;

координация мер безопасности между всеми заинтересованными подразделениями предприятия;

научная оценка информации и объектов, подлежащих классификации (защите). Разработка режимных мер до начала проведения режимных работ;

персональная ответственность (в том числе и материальная) руководителей всех уровней, исполнителей, участвующих в закрытых работах, за обеспечение сохранности тайны и поддержание на должном уровне режима охраны проводимых работ).

С учетом изложенного, для эффективной защиты своих секретов на первом этапе предприниматель определяет перечень сведений, составляющих коммерческую тайну предприятия. Как правило, для этого привлекаются руководители структурных подразделений, начальник службы безопасности и юрисконсульт.

Вторым этапом является подготовка текста «Положения о коммерческой тайне», обязательства сотрудника о неразглашении данных сведений и приказа директора, вводящего их на предприятии.

Третий этап – инструктаж персонала. Как правило, его проведение возлагается на начальника службы безопасности (а при его отсутствии – на директора либо его заместителя).

Таким образом, система организации защиты КТ включает в себя комплекс заранее разработанных на определенный срок мер, охватывающих совокупность всех видов деятельности, направленных на совершенствование обеспечения сохранности информации с учетом изменений внешних и внутренних условий и предписывающих конкретным лицам или подразделениям определенный порядок действий. Планируемые мероприятия должны способствовать достижению определенных задач, соответствовать общему замыслу и являться оптимальными.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИКИ ПОДСЧЕТА РЕКРЕАНТОВ НА ТЕРРИТОРИИ АРК

Виноградов Н., студ. гр. МАО-531,
н.р.: Ячmeneва В.М., д.э.н., профессор,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства, (г. Симферополь)

Для АР Крым рекреационная деятельность является приоритетным направлением развития экономики, вследствие чего становится неизбежным процесс изменения соотношения между сферой услуг и производственной сферой в структуре экономики АР Крыма. По мере увеличения потока рекреантов сфера услуг постепенно увеличивает свои объемы. Изменения в потоке рекреантов вызывают необходимость в исследовании, поскольку от этого зависит рекреационная нагрузка на регион.

По своему виду рекреанты делятся на два типа: организованные и неорганизованные. Организованные учитываются органами статистики. Неорганизованные остаются практически неучтенными, что не позволяет точно планировать рекреационную нагрузку на АР Крым. Этот процесс может вызывать негативные изменения в рекреационной сфере, поэтому игнорирование этой проблемы невозможно. Также более точная информация о потоке отды-

хающих позволит формировать региональные экономические программы Крыма эффективнее, что положительно отразится на социально-экономическом состоянии региона в целом.

Проблемами учета отдыхающих на рекреационных территориях начали подниматься в 70-80-х годах XX века, однако данная проблема до сих пор не является полностью решенной. Эту проблему в своих трудах рассматривали советские ученые, зарубежные ученые, так и ученые стран СНГ, однако конкретная эффективная методика учета рекреантов еще не разработана.

Проблема важности контроля и планирования потока рекреантов рассматривалась в работах В.С. Преображенского, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов, Л.А. Багрова, П.Д. Подгородецкого, А.Н. Игнатенко. В своих работах основывались прежде всего на следующую методику расчета отдыхающих: показатель единовременной численности отдыхающих учитывает численность организованных и неорганизованных отдыхающих. При этом величина организованных отдыхающих основывалась на данные первичной статистической отчетности рекреационных учреждений в курортном регионе, а количество неорганизованных на основе опроса отдыхающих по месту их отдыха. Анкетный опрос позволял получить оценочное значение единовременной численности отдыхающих. Также в некоторых трудах встречается способ расчета неорганизованных отдыхающих косвенно, по спросу на продовольственные товары.

Вопросы подсчета рекреантов также поднимались в работах Т.В. Николаенко и Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбуха, однако конкретные предложения по методике подсчета отдыхающих в данных работах отсутствуют.

Всемирная туристическая организация также занимается решением этого вопроса, однако окончательное решение еще не получено.

Целью исследования является совершенствование существующей методики подсчета рекреантов в прибрежных дестинациях.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: проанализировать понятийно-категориальный аппарат (рекреант, турист, рекреационная территория); проанализировать существующие методики подсчета рекреантов (по хлебу, по сателитам, по проездным билетам, по соц. опросам, и т.д.); выявить предпосылки разработки нового подхода к подсчетам рекреантов и сформировать критерии; выявить факторы, влияющие на количество рекреантов на территории АРК; сформировать систему входных переменных для подсчета рекреантов (описать источники информации); выбор инструментария для методики подсчета рекреантов; сформировать усовершенствованную методику.

На данный момент существует несколько методик учета неорганизованных рекреантов, среди них, такие как: методика просчетов по основным группам товаров потребления, например, в Советском союзе расчет по хлебу был единственным способом расчета (так как поставки хлеба были централизованы); по подакцизным товарам (по продажам алкоголя и табака) и т. д. Всемирная туристическая организация при ООН разработала так называемую Систему сателлитных счетов (TSA), которая позволяет определить не только

количество туристов, но и экономический эффект от туризма, дает возможность структурировать численность и доходность по видам туризма, по географии и другим показателям. Система TSA внедрена в большинстве стран с высоким уровнем развития туристической индустрии и учитывается международными организациями в аналитических отчетах, при определении рейтингов и категоризации курортных регионов мира. Еще одной из методик подсчета является социальные выборки, производимые передовыми исследовательскими компаниями.

Министерство курортов и туризма АРК использует методику, разработанную НАПКС, в основе которой лежит оценка по общему пассажиропотоку. При этом основное внимание там уделяется железнодорожному и авиационному потоку. При этом автомобильный и морской остаются слабо учтенными.

Предложенная методика на территории АР Крым не является идеальной, на это указывают погрешности, которые не учитывают определенные виды потоков людей, прибывающих на территорию Крыма, либо является слишком обобщенными. Одним из свидетельств несовершенности существующей методики является выборочный опрос, проведенный маркетинговой фирмой "Курорты Крыма". Были опрошены порядка 1000 человек, приехавшие в Крым. Последующий анализ пассажиропотока, проведенный фирмой на ж/д вокзале Симферополя в декабре 2010 г. и январе 2011г. показал, что 60% прибывающих - это местные жители проживающие на территории Крыма, 20% - в связи с профессиональными потребностями, 20% - в связи с учебой. При этом среди опрошенных не оказалось ни одного туриста.

В тоже время по данным министерства курортов и туризма в этот в Крым прибыло 46,6 тыс. отдыхающих, что на 14,4 тыс. человек или на 44,7% больше, чем за аналогичный период прошлого года, в том числе количество неорганизованных отдыхающих составило 32,7 тыс. человек, что на 13,5% выше уровня прошлого года. При этом организовано в санаторно-курортных учреждениях и туристических предприятиях автономии отдохнули 13,9 тыс. человек, что на 17,7% выше.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что потребность в усовершенствовании существующих методик и получению более точных данных о количестве рекреантов все еще остро стоит, как для многих рекреационных районов, так и для АР Крыма в частности.

Данное исследование направлено на совершенствование методики подсчета отдыхающих, что даст возможность получения более точных данных о количестве отдыхающих. Это даст возможность отраслям, обслуживающим рекреационную сферу, планировать свою хозяйственную деятельность, учитывая и потребности отдыхающих: транспортной инфраструктуре – определять необходимый объем перевозок; милиции – планировать мероприятия по обеспечению правопорядка; предприятиям общепита – планировать обеспеченность продуктами и кадрами; сельскому хозяйству – производство для региона и т.д.

Рекреаційна територія – це великий ділянка суші або водної поверхності, призначений для відпочинку людей, відновлення їх здоров'я та працездатності, спеціально для цього підготовлений і обслуговуваний кваліфікованим персоналом.

Рекреант– це людина, ставший на певний час об'єктом впливу рекреаційної системи в результаті вибору того або іншого рекреаційного процесу з метою оздоровлення та підвищення життєвого тону.

ПРОМИСЛОВІ ПІДПРИЄМСТВА УКРАЇНИ: ДИНАМІКА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Вольська Г.К., здобувач
ТНУ ім. В.І. Вернадського (м. Сімферополь)

Сучасні перспективи економічного розвитку України пов'язуються з високотехнологічними й конкурентоспроможними підприємствами, господарська діяльність яких створювала б синергетичний ефект із національною економічною системою. Такий ефект можливий лише за наявності інноваційного розвитку підприємств, які складають основу конкурентоспроможності національної економіки. Згідно з, обсяг промислового виробництва в Україні за підсумками 2010 року зріс на 11,0%, що виявилось набагато краще підсумкового результату 2009 року, коли промисловість України продемонструвала негативну динаміку, знизившись відразу на 21,9% (рис. 1).

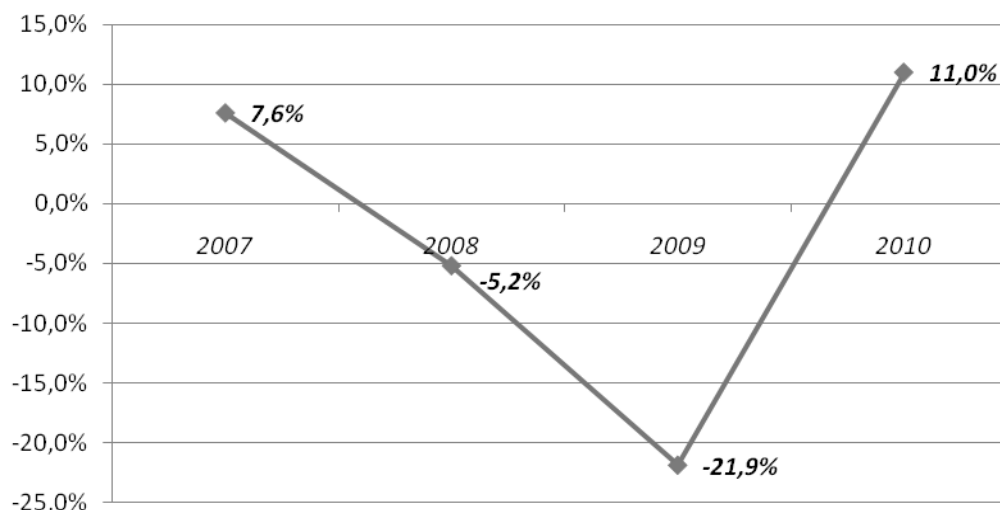


Рис. 1. Динаміка обсягів промислового виробництва України у 2007-2010 рр.

Варто відзначити, що промисловість України показала зростання вперше за останні три роки, що говорить про поступовий вихід виробничого сектора країни з кризового стану (рис. 2). Позитивну динаміку продемонстрували практично всі основні галузі промисловості України, за винятком сектора з виробництва коксу та продуктів нафтопереробки, в якому обсяг виробництва за підсумками 2010 року знизився лише на 0,1%. При цьому максимальний річне зростання обсягів промислового виробництва був зафіксований у на-

ступних галузях: машинобудування (+34,5%); хімічна промисловість (+21,5%); металургія (+12,3%).

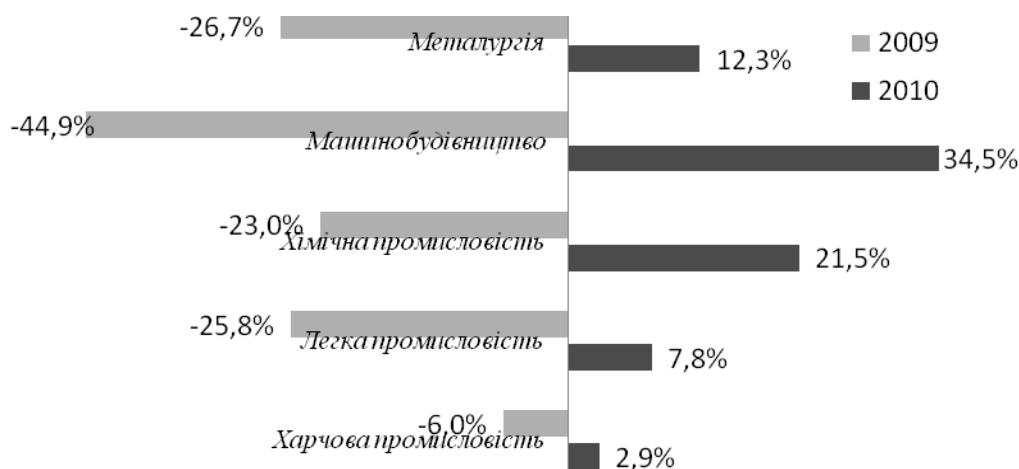


Рис. 2. Динаміка обсягів промислового виробництва України за основними галузями у 2009-2010 рр.

В умовах поживавлення економіки з початку 2010 року в Україні спостерігається поступове відновлення позитивної динаміки економічного зростання. На сьогоднішній день практично за всіма напрямками соціально-економічного, суспільного розвитку можна спостерігати достатньо неодноточні тенденції — як позитивні, так і такі, вирішення яких потребує дуже серйозної роботи і об'єднаних зусиль.

Промисловість — найважливіша структурна ланка господарського комплексу України. На неї припадає 1/3 основних фондів, понад 35% населення, зайнятого в народному господарстві. Провідна роль промисловості в економіці України визначається, перш за все, тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним фактором науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому.

У 2010 році порівняно з попереднім 2009 роком обсяги випуску продукції промислового виробництва збільшилися на 33%, при чому збільшення випуску продукції спостерігалось за всіма основними видами діяльності (див. рис. 1, 3). Однак обсяги інноваційної продукції постійно знижувалися протягом 2008-2010 рр.. Частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової продукції скоротилась у 2010 р. до 3,8%, порівняно з 2008 та 2009 рр., коли цей показник становив відповідно 5,9% та 4,8%. Це пов'язано із зниженням споживчого попиту як населення, так і попиту на продукцію промислового призначення, зумовленого фінансово-економічною кризою.

Проте поступове відновлення вітчизняного промислового виробництва демонструє здатність України вже найближчим часом закріпити позитивну динаміку економічного зростання, а відтак і можливість здійснення інноваційної діяльності.

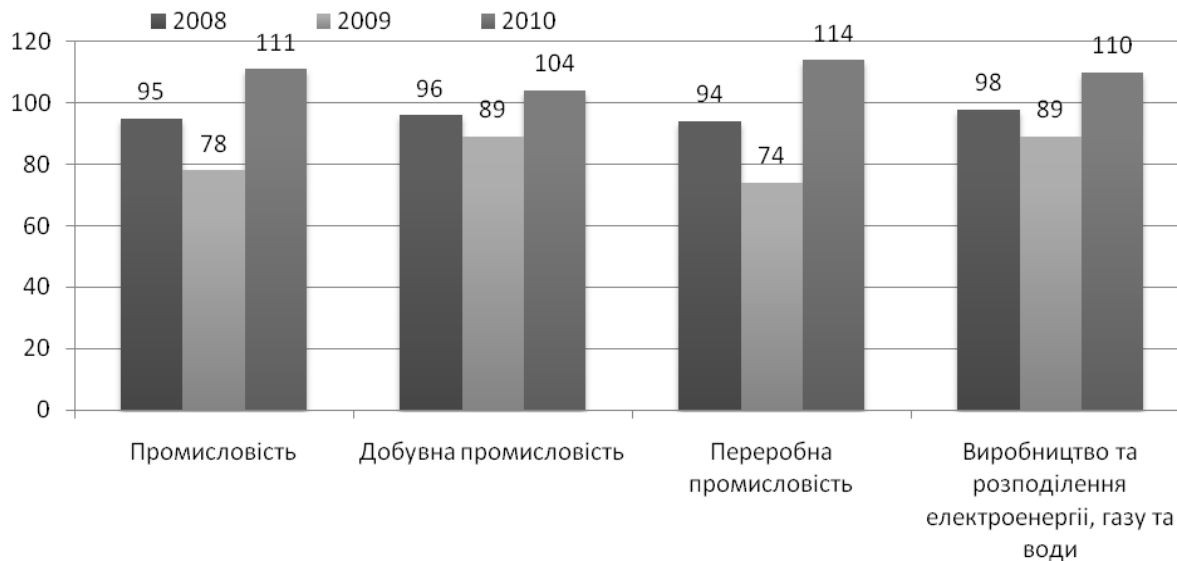


Рис. 3. Індекси промислової продукції за видами діяльності (у % до попереднього року)

Відповідно до статистичних даних, питома вага українських підприємств, що впроваджували інновації, поки що є невисокою порівняно із докризовим станом. Загалом 2008–2010 рр. характеризуються незначними коливаннями частки таких підприємств в межах 10,7–11,5% (рис. 4).

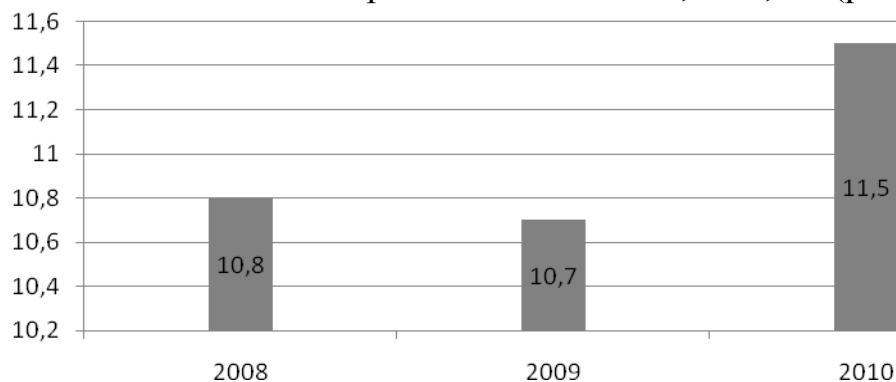


Рис. 4. Динаміка питомої ваги підприємств, що займалися інноваціями за 2008-2010 рр..

На рис. 5. видно різке зниження обсягів виробництва нових видів техніки у 2009 році проти 2008 на 117 найменувань. Проте вже у 2010 році за даним показником намітилось поступове збільшення (+22 найменування). Впровадження нових технологічних процесів на вітчизняних промислових підприємствах характеризується зростом на протязі 2008-2010 рр.. Однак у 2010 році у їх об'ємі значно знизилася частка маловідходних, ресурсозберігаючих та безвідходних технологічних процесів. Це свідчить про негативне явище повернення промисловості України до сировинного ухилу.

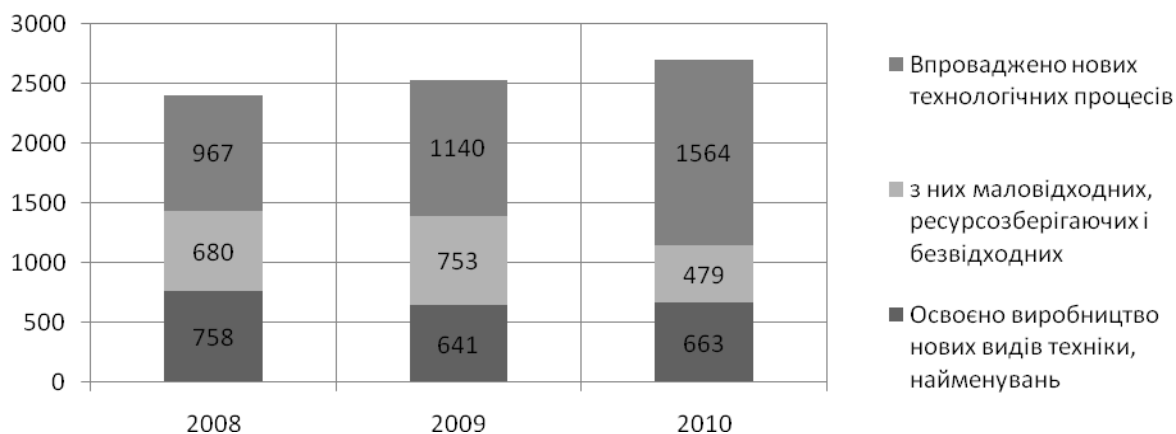


Рис. 5. Впровадження інновацій на промислових підприємствах України

Ключовою проблемою є неефективна структура інноваційних витрат - більш як 60% інноваційних коштів спрямовується на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення.

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Высочина М.В., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Внедрение интегрированной информационной системы управления предприятием (ИСУП) – задача, которая стоит перед топ-менеджерами многих отечественных компаний и не имеет простого и ясного решения. Сегодняшняя ситуация на рынке характеризуется двумя особенностями: с одной стороны, достаточно много предложений по разработке и внедрению решений класса ERP (Enterprise Resource Planning – Планирование ресурсов предприятия), с другой – практически отсутствует положительный опыт их успешной реализации.

Интегрированные информационные системы управления предприятиями присутствуют на украинском рынке относительно недавно. Качество внедрения зачастую является предметом споров, слухов, домыслов и разочарований. В то же время интерес к интегрированным информационным системам не угасает и руководители предприятий отваживаются на рискованные шаги, ободренные щедрыми обещаниями специалистов отделов продаж, научными конференциями, статьями в периодической печати и т.д.

Системы ERP-класса ориентированы на работу с финансовой информацией для решения задач управления крупными корпорациями с территориально распределенными ресурсами. По определению APICS (American Production and Inventory Control Society – Американское общество управления производством и запасами) термин ERP означает «финансово ориентиро-

ванную информационную систему для определения и планирования ресурсов предприятия, необходимых для получения, изготовления, отгрузки и учета заказов потребителей». Основным назначением ERP – систем является автоматизация процессов планирования, учета и управления по основным направлениям деятельности предприятия. Поэтому данные системы можно рассматривать как интегрированную совокупность следующих основных подсистем: управление финансами; управление материальными потоками; управление производством; управление проектами; управление сервисным обслуживанием; управление качеством; управление персоналом.

При внедрении интегрированных информационных систем управления предприятием возникает множество проблем, среди которых наиболее серьезными являются следующие.

Первая проблема обусловлена неопределенностью целей и задач управления предприятием. Чтобы проект внедрения интегрированной информационной системы управления предприятием оказался удачным, необходимо четко определить все те аспекты управленческой деятельности, которые планируется автоматизировать, а также сформулировать общую и частные цели управления.

Вторая проблема связана с необходимостью частичной или полной реорганизации структуры предприятия. Прежде чем приступить к внедрению информационной системы управления на предприятии следует произвести частичную реорганизацию его структуры и технологий ведения бизнеса. Следовательно, одним из важнейших этапов проекта внедрения ИСУП является всесторонний анализ специфики деятельности предприятия и его системы управления.

Внедрение интегрированной ИСУП вносит существенные изменения в управление бизнес-процессами, что является третьей проблемой. Организация – это система процессов, в которые вовлечены материальные, финансовые, кадровые, информационные и прочие виды ресурсов, и, соответственно, процессное описание компании – это первый шаг на этапе проектирования и внедрения информационной системы управления. Анализ деятельности и последующее моделирование бизнес-процессов – второе необходимое условие для эффективного внедрения ИСУП.

Следующая проблема – сопротивление сотрудников предприятия. Практика показывает, что при внедрении ИСУП обычно возникает определенное сопротивление сотрудников на местах. Это касается как рядовых сотрудников, так и руководителей среднего звена. Подобное сопротивление, как правило, носит неосознанный характер и вызывается обычными человеческими психологическими факторами: обыкновением страхом перед нововведениями; консерватизмом, нежеланием осваивать новые приемы работы; опасением потерять работу или утратить свою незаменимость; боязнью существенно увеличивающейся ответственности за свои действия. Кроме того, сопротивление внедрению ИСУП может возникать из-за увеличения нагрузки на сотрудников во время внедрения системы, так как помимо выполнения обычных рабочих обязанностей, сотрудникам необходимо осваивать новые знания

и технологии. В такой ситуации руководству предприятия следует обеспечить проведение соответствующей разъяснительной работы с персоналом и принятие необходимых организационных решений для создания у сотрудников всех уровней твердого ощущения неизбежности внедрения автоматизированной системы управления и повышения уровня мотивации сотрудников к освоению системы.

Еще одна проблема, которую необходимо будет решить, – формирование квалифицированной проектной команды. При внедрении ИСУП на предприятии должна быть образована группа людей, непосредственно занимающихся вопросами внедрения, использования и сопровождения системы. Одним из условий успешного внедрения системы является включение в эту группу специалистов, которые обладают в компании достаточно высокими полномочиями и лично заинтересованы в положительных результатах внедрения. Участие в работе группы не должно рассматриваться этими людьми как некая незначительная формальность или непосильное бремя, навязанное сверху. Распространенной ошибкой при формировании проектной команды является включение в нее только программистов и системных администраторов. Напротив, в составе этой группы должны присутствовать руководители высшего уровня иерархии, а также руководители важнейших структурных подразделений, поскольку специалисты со стороны, оказывающие услуги по внедрению системы, не обладают полномочиями в компании клиента.

В заключении следует отметить, что разработка и внедрения решения с применением информационных технологий – процесс итерационный и требует постоянной корректировки и обновления, поэтому предприятие должно быть обеспечено соответствующими ресурсами для этой деятельности: персонал (знание и навыки), инструментарий (методики и программное обеспечение), информация (внешнее и внутреннее окружение, потребители, поставщики, конкуренты), время.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ЕКОНОМІЧНОЇ БЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ДЕРЖАВИ ЧЕРЕЗ ПОДАТКИ

Глущенко О.О.,
Східноукраїнський національний університет
ім. В. Даля (м. Луганськ)

В епоху глобалізації важливого значення для кожної країни світу набуває захист її економічної безпеки при розкритті «зовнішніх брам» для міжнародної спільноти. Не помилково, нами акцентовано увагу на економічній безпеці, бо саме вона є фундаментом забезпечення стійкого розвитку на всіх рівнях господарювання. Сьогодення потребує чіткого розуміння та розмежування можливостей й небезпек міжнародних процесів інтеграції, щоб не стати засобом збагачення іншої країни, а як найшвидше зайняти власну «нішу», в котрій поряд з захищеністю, мати можливість зняття «вершків» від розширення зовнішнього співробітництва. Для цього потрібно, з одного боку, ви-

важена зовнішньоекономічна політика держави, з іншого, певний баланс між інтересами держави та рівнем захисту економічної безпеки її суб'єктів господарювання. Для прийняття вірних рішень з цього питання, необхідно проаналізувати зв'язок між економічною безпекою держави та підприємства.

Дослідженням теоретичних основ забезпечення економічної безпеки підприємства та держави приділено значну увагу науковців, серед яких Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко, Є.А., О.С. Шнипко та інші. В роботах тих чи інших авторів, не в повній мірі обґрунтовано зв'язок економічної безпеки підприємства з економічною безпекою держави.

Поділяючи думки науковців, що економічна безпека держави є основою сталого розвитку країни, забезпечення потреб громадян, слід відмітити, що важливе значення відіграє також фінансова складова, бо для виконання покладених функцій - держава потребує грошових коштів. Основним джерелом поповнення державних фінансів є податки. Вони є головною складовою фінансових відносин між державою та суб'єктами господарювання з приводу створення державного централізованого фонду грошових коштів [1].

Згідно статистичних даних структури дохідної частини бюджету України за період з 2006 року по 2011 рік, середня удільна вага податкових надходжень сягає приблизно 80%. Окрім цього, слід відмітити тенденцію збільшення сум доходу держави за рахунок податків, так на 2012 рік запланована їх частка складає 28862631,8 тис. грн., або 85,5 відсотків. Державні доходи з 2006 року збільшилися в 2,6 рази - 264%, при цьому податкові платежі в 3,15 - 315%.

Податкові відносини є дуже складними та суперечливими, як по відношенню до підприємства, так і до держави. З одного боку, підприємство, яке сумлінно сплачує податкові платежі вносить вклад в підвищення рівня економічної безпеки держави, а з іншого, воно в порівнянні з тими, хто при тих самих умовах сплачує менше, знаходиться у не найвигіднішому становищі [2].

Складність вказаних відносин, з точки зору держави, полягає у тому, що податки, з одного боку, є основним джерелом наповнення державної скарбниці, а з іншого, питома вага податкових платежів в доданій вартості рентабельних підприємств може сягати 60 – 70 % [1]. Отже, зсув інтересів в той чи інший бік загрожує економічній безпеці і держави, і підприємств. Проте, позиція держави є кращою, бо влада спроможна «управляти податками» в повному значенні цього словосполучення.

Суб'єктам господарювання залишається два варіанта.

Перший, змиритися, тобто не приділяти увагу недолікам зовнішнього податкового середовища підприємства. До них відносяться: високий рівень податкового навантаження, що характеризується нерівномірністю розподілу (найвищі показники податкового навантаження припадають на підприємства, які не мають податкових пільг і своєчасно розраховуються з бюджетом, а найнижчі, близько 7 % доданої вартості, на пільгові підприємства та підприємства «тіньового сектору»); обтяжливе, суперечливе, постійно мінливе податкове законодавство; велика кількість часу на обчислення і сплату подат-

ків; значна доля тіньового сектору (39% всієї вартості товарів і послуг, вироблених в Україні); корупційний механізм перерозподілу бюджетних коштів тощо [3].

Наведене підтверджує тривале існування в Україні недоліків системи оподаткування. Тим паче, до існуючих проблем додаються ще й нові, через вплив таких зовнішніх факторів, як глобалізація, міжнародна податкова конкуренція, європейська податкова гармонізація, світова економічна криза тощо.

Займаючи нейтральну позицію, підприємства йдуть на великі невиправдані ризики і зводять захист власної економічної безпеки нанівець. Вже встановлена пряма залежність між рівнем податкового навантаження і кількістю збиткових підприємств. Так, наприклад, в Україні на початку 2011 року кількість збиткових суб'єктів господарювання збільшилася більш ніж на 4,3 тис. грн., до 8,7 тис. Збитки підприємств зросли на 22% [4]. Уряд, звичайно, намагається налагодити ситуацію в податковій сфері, про що свідчить прийняття податкового кодексу, концепцій проведення податкової реформи тощо. Але час, протягом якого будуть прийняті рішення, здатні розв'язати «наболілі» проблеми оподаткування, є невідомим, а у підприємств, не має часу очікувати «схрестивши руки», покладаючись лише на державу.

Другим варіантом, є впровадження на підприємствах ефективного інструментарію податкового менеджменту, спрямованого на захист їх економічної безпеки.

Дослідженню ролі податків в економічній теорії приділено значної уваги з боку вчених, зокрема О.І. Барановський, Б.А. Райзберг, Є.Г. Єфімов, З.С. Варналій, Т.М. Іванюта та А.О. Заїчковський. В роботах цих та інших авторів, забезпечення економічної безпеки підприємства розглядається як певна «панацея» для передумов його існування та розвитку. Найважливішу ж її складову вбачають у фінансовій, а податки вивчають як основний дестабілізуючий фактор впливу на останню. Однак, при цьому майже відсутнім є розгляд можливих заходів зменшення дії зовнішнього податкового середовища підприємства.

Вчені, які спеціалізуються на дослідженні податкового менеджменту підприємств та держави, серед яких В. Карпова, І. Іванов, Є. Волкова, В. Вишневський, А. Поддєрьогіна, Т. Калінеску, навпаки, вивчаючи інструментарій зменшення впливу податкових платежів на діяльність суб'єктів господарювання, цілісно не поєднують зазначене з захистом їх економічної безпеки.

Як бачимо, має місце парадокс, при значній актуальності та важливості наведених вчень науковців, відсутній їх синтез. Дослідження податкового понятійно-категоріального апарату в єдиному ланцюзі з засадами економічної безпеки підприємства, слід визнати практично відсутнім, не кажучи вже про методичний інструментарій їх переплетіння, підпорядкування єдиним завданням, та впровадженням на підприємство. Наведене, слугує необхідності ретельного дослідження податків як економічної категорії, середовища їх існування, його особливостей, вибору дієвого податкового інструментарію,

який можна було б узяти за основу концептуального підходу до забезпечення економічної безпеки через управління податковими платежами підприємства.

Література

1. Основи оподаткування: навчальний посібник / [Калінеску Т. В., Антіпов О. М., Бурлацька Г. М., Чернякова Т. М., Соловей М. М., Харківський М. Б.]. Кер. авт. і наук. ред. проф. Т. В. Калінеску. – Луганськ: Вид – ви СНУ ім. В. Даля, 2007. – 416 с.

2. Гапоненко В.Ф. Экономическая безопасность предприятий. Подходы и принципы / Гапоненко В.Ф., Беспалько АЛ., Власков А.С. - М.: Издательство «Ось-89», 2007. – 208 с.

3. Тіньовий сектор економіки збільшується з кожним роком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.newsru.ua/finance/30jul2007/vvp.html#2>.

4. Количество убыточных предприятий удвоилось [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrrudprom.ua/news/Kolichestvo_ubitochnih_predpriyatiyudvoilos.html.

РІВЕНЬ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДОМОГОСПОДАРСТВ ЯК ЧИННИК СТАБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Голосов О.О., к.е.н., доцент,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

Останнім часом у всесвітній економіці ведучу роль займає фінансовий сектор, який найбільш динамічно розвивається серед інших сегментів економіки, а тому актуальним завданням є вирішення проблем фінансової безпеки. В кінці ХХ століття світовий фінансовий ринок поступово стає одним з найважливіших факторів впливу та визначає вектор розвитку міжнародної економічної системи. Так, за даними Дюссельдорфського рекрутингового агентства «LAV & Company», переважна більшість (59 відсотків!) топ-менеджерів Німеччини вважають, що найбільшу загрозу для економіки їх країни в найближчі десять років матимуть нестабільні фінансові ринки [8].

Ми погоджуємося з такою думкою тому, що на її користь свідчать фінансові кризові явища, які останнім часом відбувались у Світовій та національній економіці. Так, першою кризою, яка була продуктом новітньої світової фінансової системи, після реформування Міжнародного валютного фонду та Світового банку та вплинула на світовий розвиток та рівень довіри до власних та державних структур, стала криза в Мексиці у 1995 р., яка поставила країну перед загрозою краху всієї економіки та мала руйнівний вплив на весь Американський континент. Під час розгортання фінансової небезпеки в Японії серед економістів переважала думка, що найвагоміші негативні наслідки будуть мати країни Південно-Східної Азії і дуже незначні США, Латинської Америки, Західної Європи, перехідних економік. Проте, як зазначив на той час директор федеральної резервної системи США А. Грінспен,

«ми ще недостатньо обізнані з комплексною динамікою нашої високотехнологічної фінансової системи з огляду на її безперервний розвиток» [3].. Не випадково все частіше авторитетні аналітики стали попереджати про те, що «азійська» криза може поширитися на весь світ. Фінансовий колапс в Росії в серпні – вересні 1998 р., підтвердив ці прогнози та прискорив події в Бразилії, яка після російської відмови виплат боргів ухвалила рішення про зміну процентної річної ставки, а потім Центральний банк Бразилії оголосив про одноразову 8-відсоткову девальвацію реала та відмову надалі штучно підтримувати курс національної валюти. Колумбія здійснила девальвацію своєї валюти. В Європі кризові явища почали загрожувати стабільності нової грошової одиниці (євро, запроваджена з 1 січня 1999 р.).

У 2006 р., саме у фінансовому секторі, зародилась криза на американському іпотечному ринку, яка у 2008 р., набула світового характеру, охопивши більшість національних економік. Спочатку іпотечна криза поширилась на фондові ринки і банківський сектор, через фінансові ринки, що викликало проблеми в реальному секторі економіки, погіршення основних макроекономічних показників та згодом вплинуло на більшість країн світу. Таким чином, необхідність осмислення економічних та фінансових процесів, тенденцій та створення на цій основі концепції безпечного розвитку є актуальною проблемою сучасної економіки України, тісно пов'язаної з процесами фінансової безпеки, глобалізації та інтеграції. За оцінками Джорджа Сороса у новому тисячолітті, вплив міжнародного фінансового ринку, як на світову систему в цілому, так і на різні складові її компонентів багаторазово зросте [4]. Наше дослідження направлено на те щоб проаналізувати рівні фінансової безпеки України, з урахуванням досвіду інших країн, та можливість використання позитивного досвіду у вітчизняній практиці.

Відомо що потреба в безпеці є базовою для людини та суспільства. В Конституції України, 17 статтею закріплено, що забезпечення економічної безпеки України є найважливішою функцією держави, справою всього українського народу [1], але поняття фінансової безпеки ввійшло в науковий обіг порівняно недавно. Проте, існують різні підходи до визначення сутності даного поняття. Так, вітчизняні автори пов'язують фінансову безпеку, перш за все, з безпекою національної фінансової системи, фінансовою безпекою держави та бізнес-сектору результатом забезпечення яких виступає фінансова безпека домогосподарства та особистості [2, 3, 5].

Більшість закордонних авторів розглядає фінансову безпеку, як достатню кількість коштів у громадян та домогосподарств, що дає змогу їм максимально задовольняти свої потреби [6, 7, 11]. Саме цими відмінностями у підходах можна пояснити такий факт, що серед майже сорока показників, які характеризують фінансову безпеку України, запропонованих в «Методиці розрахунку рівня економічної безпеки», фінансовій безпеці сектору домогосподарств не приділена належна увага, відсутня система індикаторів, які дозволи б оцінити та адекватно відреагувати в складній економічній ситуації фінансової кризи[10]. Отже, є певна обмеженість сучасного індикативного аналізу, щодо дослідження домашнього господарства, його впливу на загальний ро-

звиток соціально-економічних та політичних подій. Тому доцільним є вивчення і запозичення закордонного досвіду з пошуку нових інструментів наукового дослідження, перш за все, домогосподарств для удосконалення аналізу стану фінансової безпеки України.

В сучасній теорії управління виникнення кризових ситуацій розглядається в контексті взаємодії систем. У вітчизняній практиці найбільш часто зазначають, що криза зумовлюється кризовими явищами в системі більш вищого рівня [5]. Тому, пропонуємо фінансову безпеку розглядати, як систему та виділити наступні рівні:

1	• Мега рівень (рівень світового господарство)
2	• Макро рівень (рівень національної економіки)
3	• Мікро рівень (рівень підприємств та домогосподарств)

Мал.1. Рівні фінансової системи та напрямок дії чинників небезпеки.

На всіх рівнях пропонуємо наступну систему критеріїв інтенсивності дії негативних факторів впливу на стан фінансової безпеки та напрямок управління елементами:

- фінансова небезпека ► фінансова загроза ► фінансовий ризик ► фінансова безпека.

Фінансова безпека держави, це економічне поняття яке надзвичайно актуальне в політичному плані, оскільки є результатом заходів з боку законодавчої та виконавчої влади, як приклад, кризові явища в Греції та Італії мали такі наслідки, як відставка прем'єр міністрів цих країн. Функціонування економічної та фінансової системи формує рівень довіри до влади та її реформ, тому виникає потреба визначити не тільки якісні, але й кількісні показники, що дозволи б порівняти їх з існуючими, чи запровадженими індикаторами, зробити певні висновки та надати конкретні рекомендації. Так, наприклад, на макрорівні до числа основних кількісних фінансових показників відносяться: величина внутрішнього та зовнішнього боргів; рівень інфляції; стійкість національної валюти; сальдо платіжного балансу, але не достатньо індикаторів які б змогли визначати вплив зміни фінансового стану на рівень довіри домогосподарств до політики та реформ влади та владних структур.

Отже, індикативний підхід, що найбільш розповсюджений в українській практиці не дає змогу комплексно проаналізувати та оцінити таке складне явище як національна фінансова безпека на рівні домогосподарств. Тому для дослідження сектора домогосподарств, одним із можливих методів фінансової безпеки, що потребує уваги, може бути підхід розроблений в США, що базується на побудові та аналізі індексу фінансової безпеки (Country Financial Security Index, далі ІФБ), цей показник дає об'єктивну характеристику відчуття американськими домогосподарствами своєї фінансової безпеки. [9].

Аналіз ситуації, що склалася у сфері міжнародних фінансових відношень має наступні особливості та дає змогу зробити певні висновки, а саме: збільшення масштабів фінансових операцій, диверсифікацією міжнародних

фінансових і валютних відносин, які значно розширилися й поглибилися під впливом інтернаціоналізації та глобалізації виробництва й обміну. Фінансові операції (транзакції) зумовлюються як грошовими платежами (розрахунки, трансфери тощо), так і рухом капітальних ресурсів (лізинг, траст, кредит, франчайзинг та ін.). Об'єктами фінансових операцій стають різноманітні фінансові активи, до яких належать національні гроші, іноземна валюта, цінні папери, дорогоцінні метали, нерухомість. В наслідок чого зростає сила та інтенсивність впливу мега рівня та дія як негативних, так й позитивних явищ, процесів, чинників через економічні зв'язки на макро та мікро рівень, має місце синергетичний ефект, як позитивних, так й негативних чинників на фінансову безпеку України.

Таким чином, кризові явища в Україні тісно пов'язані з фінансовою безпекою, процесами глобалізації, інтеграції та ставлять перед національною економікою численні виклики та загрози, одним з найсуттєвіших з яких є безпечне функціонування фінансової системи країни та домогосподарств. Фінансова безпека розглядається на рівні держави, галузі або окремого підприємства, при цьому не надається достатньої уваги фінансовій безпеці особистості та домогосподарства. Однак, саме цьому рівні остаточно визначається небезпека, а через свої дії суб'єкти домогосподарств впливають на перебіг економічних та політичних подій.

Використані джерела та література:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К : Відомості Верховної Ради України, 1996. – № 30. – С. 141.
2. Єрмошенко, М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М.М. Єрмошенко. // Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – 2001. – С. 309
3. Оборська С.В. Концептуальні засади формування системи антикризового управління промисловим підприємством / С.В. Оборська // Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Пробл. економіки та упр. – 2008. – № 628. – С. 592-595.
4. Сорос Дж. Кризис мирового капитализма. Открытое общество в опасности / Дж.Сорос, [перек. Англ.] . – М.: ИНФА. – М. – 1999.
5. Холод З.М. Методологічні аспекти антикризового управління / З.М. Холод, А.М. Штангрет . – Економіка промисловості, 2002. – № 2. – С. 23-26.
6. Bouris Mark. Yellow Brick Road To Your Financial Security / Mark Bouris . –. Allen & Unwin, 2008. – 256p.
7. Lewis D. Solomon. Financial Security & Personal Wealth / Solomon Lewis D. – Transaction Publishers, 2005. – 249p.
8. Гурков А. Чого боїться економіка Німеччини? [Електронний ресурс] / А. Гурков // "Економічні Новини" – Режим доступу: <http://economics.ua.Економіка/com>. Дата звернення : 01.10.2011
9. Дмитрієв Е.Е. Сучасний американський досвід оцінки рівня національної фінансової безпеки та можливість використання у вітчизняній прак-

тиці. [Електронний ресурс] / Е.Е. Дмитрієв // Наукові професійні видання, 2011 – Режим доступу: "<http://www.nbuv.gov.ua>. Дата звернення : 01.10.2011.

10. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України / наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 № 60. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon.nau.ua>doc/?uid=1022.4251.0](http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1022.4251.0)

11. Country Financial Security Index: overview: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.countryfinancialsecurityindex.com/overview.php>. Дата звернення : 01.10.2011

РЕГІОНАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Горбань Г.П. к.е.н., доцент,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

В умовах ринкових перетворень української економіки важливим завданням є вирішення стратегічних проблем соціально-економічного розвитку регіонів. Враховуючи, що регіони України володіють унікальними природними комплексами необхідне визначення і формування конкурентних переваг, що забезпечують соціально-економічний розвиток регіонального господарства.

У цих умовах регіональний маркетинг дозволяє підсилити роль ринкової економіки в розвитку регіональної суспільної системи за допомогою формування нових локальних ринків, підвищення економічної активності населення, враховуючи особливості сукупного потенціалу території.

Регіональний маркетинг за своєю формою є тотожним, але за суттю відрізняються від маркетингу товару. Аналогічно як маркетинг товару виявляє та доводить до споживача його унікальні властивості, регіональний маркетинг виявляє та створює унікальні послуги, які можуть бути корисними для споживачів.

Також регіональний маркетинг слід розглядати як маркетингову діяльність, що здійснюється органами державного управління та регіональними структурами виконавчої влади в інтересах певного регіону.

Регіональний маркетинг – це заходи, пов'язані з використанням існуючих та формуванням нових конкурентних переваг, забезпеченням соціально-економічного розвитку регіону у відповідності з вибраними пріоритетами, залученням в регіон економічних агентів, які здатні підвищити рівень добробуту місцевого населення. Регіональний маркетинг є складовою частиною регіональної політики і покликаний забезпечити узгодження інтересів багатьох суб'єктів ринкових відносин, а також бути каталізатором, який підвищує ефективність всієї системи управління.

Роль системи регіонального маркетингу в сучасних економічних відносинах полягає в посиленні конкурентних переваг та підвищенні рівня конкурентоспроможності регіону, використання якого дозволяє створити умови

для адаптації до ринкових перетворень. В Україні в процесі управління регіональним розвитком поки що діють чинники, що стримують можливості використання системи регіонального маркетингу, зокрема, це: земельне питання (включає такі аспекти як реєстрація прав на землю, захист прав землевласників, купівля, облік та ціна на землю, податок на землю тощо); відсутність розвинутої ринкової інфраструктури; непослідовний та непередбачуваний характер законодавчого регулювання інвестиційної діяльності; суперечливий характер реформ тощо.

Слід зазначити, що використання регіонального маркетингу, як інструменту управління виконавчої влади, дозволяє здійснювати ефективне державне регулювання щодо формування конкурентних переваг, реалізації економічних інтересів суб'єктів господарювання, а також забезпечення гарантій соціально-економічного розвитку регіону. Регіональний маркетинг можливо розглядати як інструмент реалізації управлінських рішень для забезпечення ефективного соціально-економічного розвитку регіону, а також як систему узгоджених дій державних органів влади та бізнесу, що дозволяють ефективно використовувати потенціал території з метою задоволення потреб цільових ринків і формування конкурентних переваг регіону.

Однак слід зазначити, що система регіонального маркетингу буде ефективною і здатною забезпечувати економічне зростання регіональної економіки лише за умови відповідності функцій регіонального маркетингу виявленим пріоритетам соціально-економічного розвитку регіону. Це дозволить підвищити привабливість регіону як місця проживання, як місця відпочинку і як місця господарювання, а також буде сприяти формуванню певного рівня популярності регіону, ефективному використанню існуючих і розробці нових конкурентних переваг регіону. Основними функціями системи регіонального маркетингу є моніторинг маркетингового середовища регіону, розробка стратегії і тактики регіонального маркетингу з урахуванням розвитку наявних і створення нових конкурентних переваг регіону, параметрична оцінка і коректування регіональної маркетингової політики, що дозволить враховувати вплив факторів зовнішнього середовища на характер діяльності системи в цілому.

Таким чином, модель системи регіонального маркетингу дозволить враховувати особливості організації економічної діяльності в регіоні, якісні та кількісні характеристики компонентів природно-ресурсного потенціалу, рівень розвитку інфраструктурних об'єктів тощо, забезпечуючи при цьому відповідність пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку регіону стратегічним цілям розвитку України.

Література:

1. Василенко В.Н. Архитектура регионального экономического пространства: [монография] / В.Н. Василенко – Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2006. – 311 с.
2. Вачевский М.В. Сущность и принципы маркетинга в деятельности предприятия / М.В. Вачевский // Экономика Украины. – 2003. - № 12. – С. 34-39.

3. Верланов Ю.Ю. Регіональна динаміка, нерівномірність та економічне зростання: зб.наук.праць / Ю.Ю. Верланов // Економіка. – 2001. – Т. 9. – С. 18-26.

4. Дубницький В.И. Роль регіонального маркетинга в регулюванні регіональної економічної політики / В.И. Дубницький, В.Н. Амитан // Економіка промисловості. – 2004. - № 1. – С. 32 – 43.

НАПРЯМИ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Гучков В.В., магістр,
Одеська Національна академія зв'язку
ім. О.С. Попова (м. Одеса)

Ефективне формування та розвиток телекомунікаційної сфери залежить від ефективної системи управління з боку держави. Система державного управління - це сукупність організаційно оформлених органів управління, які взаємодіють на всіх ієрархічних рівнях законодавчої, виконавчої і судової влади. Вони виконують різні види управлінської діяльності (прогнозування, планування, організацію, координацію, мотивацію, контроль), здійснюють вплив на колективи людей різних сфер соціально-економічного об'єкта і спрямовують різні взаємодіючі органи управління на реалізацію цілей, що стоять перед державою та її регіонами.

З позицій юридичної науки, державне управління визначається як виконавча й розпорядча діяльність держави. І це визначення в достатній мірі не розкриває матеріальної суті управлінської діяльності, не вичерпує її змісту, та й саме поняття виконавчої й розпорядчої діяльності потребує уточнення.

Державне управління як суспільне явище, його форми, методи, принципи, характер обумовлюються завжди і скрізь проблемами суспільного розвитку, що здійснюються в інтересах певних соціальних верств і груп. Це явище пов'язано з системою суспільних відносин, не тільки безпосередньо через реальні управлінські процеси, що відбуваються з приводу суспільного виробництва, але й опосередковано через свідомість, певні форми знань, різні управлінські доктрини, теорії й концепції. Отже, на формування управлінських відносин активно впливають не тільки матеріальні фактори, але й суспільна свідомість, передусім політико-правова та організаційно-управлінська. Причому характер, спрямованість і ступінь впливу на суспільні відносини з боку тих чи інших управлінських поглядів в кінцевому підсумку обумовлені суспільно-політичною природою самих соціальних сил.

Нові завдання й функції держави у умовах економічно-політичної нестабільності дозволяють сформулювати наступні сутнісні сторони державного управління:

державне управління виступає як процес цілеспрямованого впливу на колективи людей, окремих працівників на об'єкти (ланки) управління регіонами, галузями;

основною базою управління державою і його галузями є громадська власність на засоби виробництва в різних її формах (державна, колективна, приватна);

державне управління є процес узгодження суб'єктивної діяльності управляючих з дією об'єктивних економічних законів і законів суспільного розвитку;

державне управління є процес узгодження і задоволення індивідуальних, колективних і суспільних (державних) інтересів;

державне управління є свідомо, творча діяльність, що здійснюється фахівцями з високим професійним рівнем.

Згідно з переліченими сутнісними сторонами необхідно створити таку систему державного управління, яка б найбільш повно відповідала особливостям реформування економіки в перехідний період до ринкових відносин.

Існує низка причин, які зумовлюють необхідність регулювання розвитку підприємництва в сфері телекомунікацій:

держава повинна забезпечувати соціальну доступність певного ряду послуг за прийнятними цінами (так звані універсальні послуги, які на всій території країни надаються населенню, включаючи осіб з низькими статками і фізичними недоліками), що не може бути відрегульовано самими учасниками ринку;

телекомунікації наділені обмеженими ресурсами (радіочастотний спектр, нумерація) і це має стати предметом регулювання;

відносини між операторами телекомунікаційної сфери та споживачами в ринкових умовах повинні бути врегульовані шляхом створення механізму захисту прав споживачів;

наявність домінуючого оператора створює передумови для придушення конкуренції та контролю над цінами, тому над ним має бути обов'язковий контроль;

наявність конкуренції потребує спеціальних заходів для підтримки так званої «чесної» конкуренції: не повинні позначатися фактори домінування оператора, надання переваг, використання перехресного фінансування;

телекомунікації мають бути захищені від можливих пошкоджень при підключенні до них кінцевого обладнання (ця проблема вирішується проведенням сертифікаційних випробувань обладнання).

Становлення сучасної телекомунікаційної інфраструктури в Україні можливе лише за умови створення ефективного і адекватного до сьогоденних умов механізму державного регулювання процесів економічного і соціального розвитку сфери телекомунікацій в нашій країні. Механізм регулювання багато в чому визначає ефективність функціонування телекомунікаційної сфери в країні. Еволюція об'єкту регулювання потребує впровадження нових форм і методів регулювання, що здатні вирішувати нові і перспективні завдання. Тому основними принципами побудови ефективного механізму державного регулювання в сфері телекомунікацій повинні стати:

адекватності – система державних регуляторів повинна відображати реально існуючий стан справ в економіці країни та в галузі зокрема;

гнучкості – система повинна швидко реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищах та вносити необхідні корективи;

розумної достатності – держава регулює лише ті економічні відносини, які не може відрегулювати ринковий механізм чи самі оператори телекомунікаційної сфери;

доступності послуг телекомунікаційної сфери для всіх категорій споживачів та по всій території країни;

наукової обґрунтованості – необхідність врахування дії економічних законів;

ефективності використання радіочастотного, номерного, геоорбітального ресурсів телекомунікаційної сфери.

Для побудови ефективного механізму регулювання розвитку підприємництва в сфері телекомунікацій перш за все необхідно створити незалежний регулюючий орган та провести реформу тарифної політики. При цілковитому усвідомленні складності соціально-економічної ситуації, що склалася в нашій країні, існує об'єктивна необхідність реформування засад тарифної політики у напрямку забезпечення беззбитковості послуг місцевого телефонного зв'язку і усунення диспропорції у тарифах для різних груп споживачів. Оплата послуг телекомунікаційної сфери повинна відображати активність абонентів, щоб не порушувати елементарні принципи справедливості. Удосконалення механізму регулювання потребує комплексного підходу до вирішення цієї проблеми. Паралельно реформі тарифної політики слід поступово впроваджувати нові принципи ліцензування та сертифікації в сфері телекомунікацій та більш ефективно використовувати інші важелі регулювання, широко спираючись на щасний та закордонний досвід їх використання.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ РУКОВОДИТЕЛЯ

Долгова Н.С., студ. гр. МЕН-401

н.р.: Сулыма А.И., к.э.н., доцент,

Национальная академия природоохранного
и курортного строительства, (г. Симферополь)

Новые условия хозяйствования вызвали необходимость в изменении требований, предъявляемых к уровню профессионализма современных менеджеров. В связи с этим помимо способностей к выполнению классических задач менеджмента, руководители предприятий должны уметь предвидеть тенденции их развития, разрабатывать ориентированные на будущее альтернативы, наблюдать и анализировать события за пределами своей сферы ответственности на предприятии, учитывать влияние своих решений на каждое подразделение предприятия и предприятие в целом, мыслить и действовать экономически целесообразно, принимать решения с учетом взаимосвязи производственных, финансовых, маркетинговых и ресурсных задач, организовывать свою управленческую деятельность на основе анализа факторов как

внутренней, так и внешней среды предприятия, обладать функциональной и ситуативной профессиональной компетентностью. Выполнение руководителями этих требований невозможно без обеспечения условий личностного уровня, без повышения эффективности их самоуправленческой деятельности [5].

Самоменеджмент – это относительно новое понятие в управленческой науке. Его возникновение во многом связано с переосмыслением содержания деятельности личности и более глубоким пониманием процессов самодетельности, протекающих внутри организации. В процессе развития самоменеджмента как науки подходы к его определению, сфере применения и возможному инструментарию неоднократно изменялись, так что даже к настоящему времени большинство его базовых понятий до конца не является строго определенным.

Отметим, что многие руководители слишком ориентированы на процесс деятельности, а не на его результаты. При таком подходе они предпочитают: правильно делать дела вместо того, чтобы делать правильные дела; решать проблемы вместо того, чтобы создать творческие альтернативы; сохранить средства вместо того, чтобы оптимизировать использование средств; выполнить долг вместо того, чтобы добиваться результатов; уменьшать затраты вместо того, чтобы повышать прибыль [3]. Следовательно, самоменеджмент должен быть направлен на максимальное использование руководителем собственного потенциала и осознанное управление своим рабочим временем, а также на самоорганизацию в деятельности.

Необходимо отметить, что первостепенным в самоуправлении является самопознание и самосовершенствование. В процессе самоуправления человек является субъектом и объектом управления одновременно. Самоменеджмент предполагает сознательное воздействие на психические явления (процессы, состояния, свойства), выполняемую деятельность, собственное поведение и т.д. с целью поддержания заданного характера их функционирования.

К целям самоменеджмента можно отнести: развитие необходимого уровня осознания себя для выявления разнообразных подходов к проблемам своей жизни и профессиональной деятельности; улучшение ориентации в собственных целях; управление собственными ресурсами; обеспечение гармоничных отношений с окружающей средой; получение и накопление новых знаний.

Задачами самоменеджмента можно признать осуществление оптимальной деятельности, в том числе профессиональной, которая включает в себя: самооценку, самоконтроль, составление программы действий, технологий, обеспечение новых характеристик личности менеджера. Критерием оптимальности самоменеджмента можно считать максимизацию эффективности деятельности менеджера с сохранением целостности, гармоничности системы. Таким образом, самоменеджмент является основным фактором развития менеджера как личности и как профессионала [3].

Самоменеджмент можно образно представить в виде модели – требований к качествам менеджера, способного управлять самим собой:

1. Способность формулировать жизненные цели – это оптимальная направленность и мобилизация собственных способностей и жизненных ресурсов. Цель определяет не только результат, но и в значительной степени путь к его достижению. Таким образом, менеджеру необходимо развивать: способность познать самого себя; умение формулировать свои жизненные цели; умение принимать решения; умение планировать карьеру.

2. Личная организованность предполагает способность жить и работать по системе. Для развития этого качества необходимо научиться: следовать системному подходу; формировать умения: ценить и эффективно использовать время; сосредоточиваться на главном; все делать по порядку; не упускать из виду мелочей; учитывать и анализировать затраты времени.

3. Самодисциплина – это умение подчинять свои действия определенным требованиям, управлять своим поведением: «держат себя в руках». Для формирования этого качества необходимо воспитывать в себе обязательность, способность держать слово; пунктуальность, точность исполнения; собранность, умение не разбрасываться; наличие чувства ответственности; умение отказываться от удовольствий ради главного.

4. Знание техники личной работы предполагает накопление знаний о правилах и приемах организации личной работы и умение ими пользоваться. Для этого необходимо развивать: умение организовать рабочее место; умение пользоваться организационной и вычислительной техникой; умение работать с информацией; умение составлять документы; умение говорить по телефону; умение слушать; умение планировать свои дела; знание методов рационализации личного труда; умение пользоваться записной книжкой; умение менять занятия; знание технологии коммуникаций; умение найти и получить работу; умение адаптироваться в коллективе; умение взаимодействовать с секретарем; умение делегировать полномочия.

5. Самоорганизация личного здоровья данное качество направлено на поддержание хорошего состояния здоровья, гигиену умственного труда, посредством умеренных физических нагрузок; правильного питания; сна, дыхания, водных процедур; закаливания; борьбы с шумом; тренированностью нервной системы; развития умения расслабиться; отказа от вредных привычек; рационального режима труда и отдыха.

6. Эмоционально-волевой потенциал – это способность управлять своей волей, воспитывать оптимизм и жизнерадостность. Для этого необходимо развитие таких качеств как воля; трудолюбие; упорство в работе; целеустремленность; решительность; напористость; умение заинтересовать, мотивировать себя; оптимизм и жизнерадостность; увлеченность работой; преданность работе и коллективу; семейное благополучие; уверенность в самом себе; психологическая подготовка к работе.

7. Самоконтроль личной жизнедеятельности – это способность постоянно контролировать процессы своей деятельности и ее результаты, что предполагает овладение знаниями о функциях самоконтроля; контроле процессов;

контроле часу; контроле результатів; самоконтролю дня; умінням створювати і контролювати власний імідж [6, с. 25].

Таким чином, можна відзначити, що самоменеджмент – актуальне і перспективне напрямлення як в теоретичному так і практичному менеджменті. Оволодіння мистецтвом самоменеджменту дає керівнику такі переваги як: успішне виконання роботи з меншими витратами часу; краща організація робочого місця і праці в цілому; менше поспіху і стресів; більше задоволення від роботи; активна мотивація праці; зростання продуктивності праці; підвищення кваліфікації; скорочення навантаженості роботою; зменшення кількості помилок при виконанні функцій; досягнення професійних і життєвих цілей найкоротшим шляхом [2, с. 267].

Література:

1. Егоршин А. П. Организация труда персонала : [учебник] / А. П. Егоршин, А. К. Зайцев. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 320 с.
2. Гусева Е. П. Менеджмент : [учебно-методич. комплекс] / Е. П. Гусева. — М. :Изд.центр ЕАОИ, 2008. — 416 с.
3. Самоменеджмент как основа эффективного управления собой и другими [Электронный ресурс] — Режим доступа к сайту: <http://www.careerist.ru/article316>
4. Штапук С.С. Синергетическая концепция самоменеджмента [Электронный ресурс] / С. С. Штапук. — Режим доступа к сайту : http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/51Shtap.htm
5. Распопов В. В. Самоменеджмент как фактор повышения эффективности менеджмента частных промышленных предприятий : дис. ... кандидата экон. наук : 08.00.05 / В. В. Распопов. — Челябинск, 2002. — 201 с.
6. Персональный менеджмент : [учебник] / С.Д. Резник и др. — [2-е изд.] — М. : ИНФРА-М, 2004. — 622 с.

СКЛАДОВІ ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Кальченко Л.А., асистент,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

Останнім часом інтерес до якості послуг значно зріс, причиною тому є дві найголовніші тенденції розвитку. Першою є початок руху за якість у 1980 р., що призвело до збільшення кількості покупців, другою – є факт, що послуги не треба відносити до найменш важливого сектора економіки через збільшення питомої ваги послуг у структурі ВВП. Але незважаючи на це сьогодні однією з проблем України є низька конкурентоспроможність вітчизняних підприємств, що пропонують продукцію та послуги, хоча на сучасному етапі розвитку країни економіка намагається висувати якість на перший план. Основна увага приділяється підприємствам сфери послуг, вивчається ефективно функціонування і, що не менш важливо, якість їх результатів.

Вивченню природи та сутності якості послуг присвячено багато праць як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, але в їх роботах досить важко знайти однозначне визначення сутності якості послуг та чинників, що впливають на неї, тим паче форми прояву, тому дана проблема вимагає подальшого вивчення.

Японські фахівці в області готельного господарства стверджують, що якість готельних послуг можна визначити на основі п'яти структурних категорій, а саме:

внутрішня якість, яка є непомітною споживачеві та виявляється в функціональній взаємодії окремих підрозділів, в якості організації та надання послуг та технічному обслуговуванні обладнання;

матеріальна якість є навпаки помітною споживачеві і втілюється в оформленні інтер'єру, а саме в дизайні меблів, дизайні приміщень, якості білизни, якості посуду, якості технічних засобів та інше;

нематеріальна якість є також помітною споживачеві та представлена загальним комфорту, наявності та достовірності реклами, музичного оформлення та інше;

психологічна якість є також помітною споживачеві та проявляється в доброзичливості, комунікабельності, ввічливості, уважності, гостинності персоналу, його володінні правил та норм етики та етикету, його зовнішнього виду та навичок позитивного вирішення конфліктних ситуацій;

тривалість обслуговування, як і вище перераховані категорії є помітною споживачеві, включає швидкість обслуговування персоналом, оперативність персоналу та час очікування.

А.В. Дубодєлова [1] вважає, що складовими якості готельних послуг є: фізична та психологічна доступність; комунікації; компетентність; ввічливість; надійність; довіра; відповідальність; безпека; відчутність; розуміння клієнта.

Отже, вище перераховані складові якості готельних послуг входять до складу функціональної компоненти якості готельних послуг, тому більш детально ми їх розглядати не будемо. Низка вчених [2, 3] вважають, що якість готельних послуг залежить від комфорту. Безперечно, комфорт є ключовим чинником створення якісних готельних послуг.

О.Д. Марков [4] в своїх дослідженнях виділив три основні аспекти якості готельних послуг. Перший аспект визначає ту міру, якою послуги відповідають внутрішнім технічним умовам фірми (стандартам, технічним умовам, договорам). Другий аспект – це якість конкуренції: якість може відповідати технічним вимогам, але конкуренція може бути високої чи низької якості. Третій аспект – функціональні властивості послуг, тобто на скільки вони відповідають потребам споживача.

Американські вчені на чолі з К. Гронрусом [5] в своїх дослідженнях стверджують, що якість готельних послуг розглядається як сукупність характеристик та властивостей основних трьох складових, що викликають задово-

лення споживачів, а саме: технічної, функціональної та етичної (соціальної) якості. Та на нашу думку вище зазначені складові якості готельних послуг не відображають повної закінченої картини якості готельних послуг. На наш погляд, до вище зазначених складових якості готельних послуг доцільно було б віднести ще й такі компоненти, як: соціальна, економічна, правова, інформаційна, екологічна та безпеки. Розкриємо зміст кожної зазначеної складової якості готельних послуг:

технічна – забезпечення належної та комплексної матеріально-технічної бази, в відповідності з загальнодержавними нормативно-технічними вимогами та стандартами, забезпечення необхідного обладнання для безперебійного водопостачання, електроенергії та тепла, впровадження засобів автоматизації та механізації в процес обслуговування, використання нових технологій при обслуговуванні споживачів, забезпечення організації належними інформаційними ресурсами;

функціональна - базується на здатності обслуговуючого персоналу на високому рівні виконувати свої професійні обов'язки відповідно з стандартами та зазначеними вимогами;

етична (соціальна) - характеризується результатами соціологічних та маркетингових досліджень, позицією готелю на цільовому ринку, рівнем конкурентоспроможності організації, набутим досвідом організації, а також громадської думки, думки експертів та споживачів, що є одною з головних підстав щодо привабливості організації;

соціальна - відповідність готельних послуг звичкам споживачів, традиціям, як регіональним так і національним, особливостям культури споживання, розмір та структура потреб та побажань споживачів та інше;

економічна – повинна бути доступною, відповідати фактичним вимогам та прихованим потребам споживача, та в цілому повинна мати корисний ефект як для споживача так і для виробника;

правова - послуги повинні відповідати різним нормативним, правовим та законодавчим актам, а також технічній документації та піддаватись постійному моніторингу з боку керівництва, за для дотримання зобов'язань, а також вивчення та задоволення потреб та побажань споживачів;

інформаційна – достовірність та повнота надання будь – якої інформації споживачам та висока інформованість персоналу;

екологічна - захист навколишнього середовища та екологічності послуг для споживача;

безпеки – охорона життя, безпеки та здоров'я споживача.

Список використаної літератури:

1. Дубодєлова А.В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http: // www.nbuv.gov.ua/Наукова_періодика_України/.../2008_611/20.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Наукова_періодика_України/.../2008_611/20.pdf)

2. Мишин В. М. Управление качеством. [Учебник для студентов Вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации»] / В. М. Мишин – 2-е изд. перераб. и доп. -- М. : ЮНИТИ - ДАНА, 2008. -- 463 с.

3. Минько Э. В. Качество и конкурентоспособность. / Э. В. Минько, М. Л. Кричевский -- СПб. : Питер, 2004. -- 268 с.: ил. -- (Серия «Теория и практика менеджмента»).

4. Проблеми розвитку туризму та готельного господарства: регіональний аспект: монографія / за заг. ред. І.М. Писаревського; Харк. Нац. Академія міського госп. – Х.: ХНАМГ, 2009. – 276 с.

5. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика [Підручник] / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472 с.

КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ЗІСТАВНОСТІ ТЕРИТОРІЙ

Каменських О.О. здобувач кафедри менеджменту,
Національна академія природоохоронного та курортного будівництва
(м. Сімферополь)

Попередні дослідження дозволяють нам надати таке визначення поняттю "людський капітал регіону" – сукупність локалізованого на його території економічно активного зайнятого населення, що має певний рівень життя, стан здоров'я, освіти, володіє професійними знаннями, уміннями та навичками й забезпечує інноваційний розвиток відтворювальних процесів регіональної соціально-економічної системи.

Характеристика економічно активного населення за такими регіонами як: Автономна республіка Крим, Миколаївська, Херсонська та Одеська області нас цікавить за такими критеріями (за географічним розміщенням, за рівнем доступності, за наявністю прибережних DESTINATION, за характеристикою населення, за показниками економічно активного населення, за рівнем зайнятості населення):

По-перше, це регіони однакові за географічним розміщенням (знаходяться на півдні України, на березі Чорного моря, мають велику прибережну територію);

По-друге, мають однаковий рівень доступності, а саме: аеропорти, морські порти, залізничні та авто шляхи;

По-третє, мають прибережні DESTINATION, тобто у цих регіонах майже споріднена спеціалізація за пріоритетними видами діяльності (спостерігається наявність добре розвинених: рекреаційних територій, промисловості, будівництво, сільське господарство, сфера послуг);

По-четверте, за характеристикою постійного населення, яка за структурою не має суттєвих відхилень і складають 15% молодших за працездатний, 60% працездатного віку, 24% старшого за працездатний вік (табл. 1). Ці відсотки дорівнюють до показників середніх значень по Україні і не мають аномальних відхилень. Що стосується загальної кількості населення за тери-

торіями, що досліджуються то вона коливається від загальної кількості по Україні від 2,5% до 5%, для нашого дослідження це припустимі відхилення;

Таблиця 1

**Розподіл постійного населення за основними
віковими групами за регіонами
(на 1 січня 2010 року)**

Держава, регіони	Кількість населен- ня, осіб	У тому числі у віці			Відсотків до всього насе- лення у віці		
		молод- шому за працездат- ний	працездат- ному	старшому за праце- здатний	молодшо- му за пра- цездатний	працездат- ному	стар- шому за працездат- ний
Україна	45782592	6982589	27601530	11198473	15,2	60,3	24,5
Автономна Республіка Крим	1956550	293117	1190487	472946	15,0	60,8	24,2
Миколаївська	1188801	184191	720431	284179	15,5	60,6	23,9
Одеська	2379962	377271	1447525	555166	15,9	60,8	23,3
Херсонська	1091999	174409	659890	257700	16,0	60,4	23,6

По-п'яте, що стосується характеристики економічно активного населення, то за роками спостерігається стабільність відсотків до населення у віці 15–70 років. З 2000 року по 2009 рік цей показник коливається від 61 до 64,5 відсотків (табл. 2). Що стосується кількості населення, то тут ми спостерігаємо деякі відхилення, так у Херсонській та Миколаївській областях економічно активне населення становить близько півмільйона, в межах мільйона економічно активне населення становить у Одеській області та АР Крим, тому надалі ми повинні враховувати таку різницю.

Таблиця 2

**Економічна активність населення за регіонами
(у віці 15–70 років)**

Держава, ре- гіони	2000		2005		2008		2009	
	тис.	відсотків до насе- лення у віці 15– 70 років	тис.	відсотків до насе- лення у віці 15– 70 років	тис.	відсотків до насе- лення у віці 15– 70 років	тис.	відсотків до насе- лення у віці 15– 70 років
Україна	22830,8	63,2	22280,8	62,2	22397,4	63,3	22150,3	63,3
Зайняті	20175,0		20680,0		20972,3		20191,5	
працездатно- го віку	18520,7		18886,5		19251,7		18365,0	
Автономна Республіка Крим	989,8	61,2	958,7	62,2	964,4	63,2	972,2	64,4
Миколаївсь- ка	586,4	61,8	595,0	63,2	598,2	64,3	590,0	64,2
Одеська	1151,3	62,1	106,4	58,7	1117,8	60,6	1115,5	61,0
Херсонська	556,4	62,8	548,9	63,1	553,6	64,9	538,0	64,0

По-шосте, за рівнем зайнятості населення, ми спостерігаємо позитивну динаміку щодо збільшення не тільки кількості зайнятих взагалі по регіону, але й збільшення зайнятого населення серед працездатного населення у віці 15-70 років

Таблиця 3

Зайнятість населення за регіонами
(у віці 15–70 років)

	2000		2005		2008		2009	
	тис	відсотків до населення у віці 15–70 років	тис	відсотків до населення у віці 15–70 років	тис	відсотків до населення у віці 15–70 років	тис	відсотків до населення у віці 15–70 років
Україна	20175,0	55,8	20680,0	57,7	20972,3	59,3	20191,5	57,7
Автономна Республіка Крим	909,9	56,2	906,1	58,7	918,7	60,2	905,7	60,0
Миколаївська	501,0	52,8	539,8	57,3	548,5	58,9	535,2	58,2
Одеська	1015,0	54,7	1028,1	55,6	1067,2	57,9	1040,2	56,9
Херсонська	479,3	54,1	499,9	57,5	507,5	59,5	486,9	57,9

При вивченні людського капіталу регіону статистика має справу з множиною ознак, які можуть бути виражені не тільки різними одиницями вимірювання, але і мати різну природу (як числову, так і нечислову). Що суттєво ускладнює розрахунки, так як необхідно показники привести до зіставного виду. Тому виникає потреба у пошуку такої єдиної категорії оцінки всіх різнотипних соціально-економічних ознак населення для забезпечення їх однорідності і сумірності. Нами єдину основу у розрахунках береться категорія «якість».

МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ

Клевец Н.И., к.т.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Финансовый контроль получил широкое распространение в практической деятельности предприятия. Данный вид контроля осуществляется по результатам деятельности предприятия в конце отчетного периода или по завершению соответствующего этапа производственной деятельности. В связи с этим финансовый контроль не оказывает влияния на производственную деятельность, а лишь отслеживает движение финансовых потоков, что, в сущность, никак не сказывается на эффективности процессов, протекающих на предприятии.

В рыночных условиях основной экономической целью предприятия является получение максимальной прибыли. Связано это с тем, что прибыль-

ность деятельности предприятия гарантирует, не только его выживание в условиях конкуренции, но и развитие конкурентных преимуществ путем инновационной деятельности, направленной на увеличение доли рынка, по крайней мере, в краткосрочном периоде. Управленческий контроль производственных процессов, происходящих на предприятии, является способом обеспечения максимума прибыли предприятия, чем и объясняется актуальность нашего исследования.

Теория управленческого контроля разрабатывалась в работах многих специалистов в области менеджмента, среди которых следует особо отметить работы А. Файоля [1], И. Ансоффа [2], Р. Акоффа [3], П. Друкера [4], Ст. Бира [5], М. Мэскона, М. Альберта, и Ф. Хедоури [6], Р.Л. Дафта [7], А.А. Тоспсона и А.Дж. Стрикленда [8], а также ряд работ отечественных и российских авторов: Ф.И. Хмеля [9], И.Ю. Ладыко и В.Г. Сумцова [810], О.С. Виханского и А.И. Наумова [11]. Тем не менее, как способ максимизации прибыли предприятия управленческий контроль рассмотрен не достаточно полно. Поэтому данная особенность управленческого контроля требует дальнейшего изучения.

Целью работы является исследование управленческого контроля, как способа максимизации прибыли предприятия.

Изложение основного материала. Каждый этап финансово-хозяйственной деятельности предприятия сопровождается соответствующими финансовыми потоками, контроль которых регламентируется Налоговым кодексом Украины. Выручка предприятия, полученная от продажи товаров или услуг, облагается налогом на добавленную стоимость, после чего осуществляется контроль поступлений от финансовых результатов и контроль обязательных платежей. Доход, оставшийся у предприятия после уплаты обязательных платежей, контролируется с точки зрения операционных и внеоперационных затрат. Также на этом этапе осуществляется контроль поступлений внеоперационных доходов. Следующим этапом финансового контроля является контроль прибыли к налогообложению: выплаты по налогам и задолженностям прошлого периода, а также тела кредитов. Наконец, после уплаты всех обязательных платежей и дивидендов предприятие получает нераспределенную прибыль. Распределение прибыли по фондам также подвергается финансовому контролю, в частности, контролируются отчисления в резервный фонд, фонд развития и амортизационные отчисления. Что касается финансового контроля распределения прибыли в фонды социального развития и материального поощрения, то ввиду отсутствия нормативов отчисления в указанные фонды они финансируются на основании устава предприятия и решения собрания акционеров, которые не противоречат политике предприятия.

Как следует из описанной процедуры финансового контроля деятельности предприятия, данный вид контроля лишь отслеживает финансовые потоки, не оказывая никакого влияния на ход производственных процессов, происходящих на предприятии, т.е. занимаются констатацией фактов. Очевидно, это не способствует высокой эффективности работы предприятия, а лишь

удерживает его в законодательном поле. В рыночной экономике этого совершенно не достаточно для успешной работы предприятия в конкурентной среде. Поэтому на каждом предприятии должен осуществляться управленческий контроль производственных процессов с целью обеспечения их максимальной эффективности.

Эффективность деятельности предприятия является сложной и дискуссионной экономической категорией [12, 13]. Мы будем придерживаться точки зрения, что наиболее важным показателем, по которому следует оценивать эффективность деятельности предприятия, является прибыль.

К процессам, оказывающим значительное влияние на выручку предприятия и, следовательно, на распределяемую прибыль следует, в первую очередь, отнести сбыт готовой продукции (услуг), поставки сырья и расходных материалов, хранение сырья, материалов и продукции, производственные процессы, работу с человеческими ресурсами предприятия, маркетинговая деятельность и т.д. Все эти процессы могут и должны постоянно находится в поле зрения подсистемы контроля предприятия. При этом, необходимо контролировать отклонение показателей деятельности каждого производственного процесса от эталонных значений и принимать меры по устранению нежелательных тенденций, если таковые обнаружатся. При разработке оперативных и стратегических планов предприятия целесообразно использовать методы системного анализа и исследования операций. Разработка экономико-математических моделей позволяет выполнить углубленный анализ производственных процессов, определить эталонные значения контролируемых показателей деятельности предприятия, выполнить прогноз развития производственных процессов, решать статические и динамические задачи оптимального распределения ресурсов предприятия. Все это позволит обоснованно принимать решения по управлению предприятием, результатом которого будет максимальная прибыль.

Управленческий контроль также необходим на этапе распределения прибыли в резервный фонд, фонд развития, социальный фонд и фонд поощрения. В связи с тем, что резервный фонд должен быть не менее 25% от уставного капитала какая-либо оптимизация распределения прибыли за счет резервного фонда не возможна. Однако, распределение прибыли в три других, из указанных, фондов должно быть оптимизировано для эффективной работы предприятия в последующие периоды или на перспективу. Связано это с тем, что администрация предприятия должна контролировать финансовые потоки направленные на достижение стратегических целей, вытекающих из миссии и видения предприятия. В противном случае полученная прибыль будет просто "проедааться", как это часто бывает без надлежащего контроля распределения прибыли.

Выводы:

1. Финансовый контроль не является инструментом максимизации прибыли предприятия, т.к. осуществляется после окончания всех процессов, протекающих на предприятии, т.е. отражает результаты деятельности предприятия прошлого периода.

2. Управленческий контроль отслеживает течение производственных процессов и поэтому способен их координировать и тем самым влиять на результаты деятельности предприятия и, в частности, на повышение его прибыли.

3. На этапе распределения прибыли предприятия необходим контроль не только за соблюдением законодательных норм, но и за процессом оптимального распределения прибыли по фондам с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия в будущем. Контроль за оптимальным распределением прибыли по фондам должен осуществляться инструментами управленческого контроля.

Литература:

1. Файоль А. Общее и промышленное управление : Пер. с франц. / Файоль А. Науч. ред. Е.А. Кочергина. – М. : Журнал "Контроллинг", 1992. – 112 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / Ансофф И. - М. : Экономика, 1989. - 519 с.
3. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Акофф Р. – М. : Прогресс, 1985. – 327 с.
4. Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента / Друкер П.Ф. – М. : Изд. дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
5. Бир Ст. Мозг фирмы : Пер. с англ. / Бир Ст. - М. : Книжный дом "ЛИБРОКОМ", 2009. — 416 с.
6. Мэскон М. Основы менеджмента / Мэскон М., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело ЛТД, 1884. – 720 с.
7. Дафт Р.Л. Менеджмент / Дафт Р.Л. – СПб. : Питер, 2009. – 800 с.
8. Госпсон-мл. А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Госпсон-мл. А.А., Стрикленд III, А. Дж. – М. : Изд. дом Вильямс, 2006. – 928 с.
9. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: Підручник / Хміль Ф. І. — К. : Академвидав, 2007. — 576 с.
10. Ладыко И. Ю. Общий менеджмент / Ладыко И. Ю., Сумцов В. Г. – Луганск : Изд-во Восточноукраинского нац. университета им. Владимира Даля, 2004. – 282 с.
11. Виханский О.С. Менеджмент: Учебник / Виханский О.С., Наумов А.И. – М. : Экономистъ, 2003. – 528 с.
12. Сно К.К. Управленческая экономика / Сно К.К. – М. : НИФРА-М, 2000. – 671 с.
13. Лафта Дж.К. Эффективность менеджмента организации / Лафта Дж.К. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 320 с.

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЮ РЕГИОНА

Кочеткова Н.В., ассистент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В современных условиях ключевыми проблемами развития региональной общественной системы являются усиление социально-экономической дифференциации и увеличение количества депрессивных территорий, а также углубление кризисных тенденций, сдерживающих процессы экономического роста региона. Поэтому актуализируется необходимость структуризации факторов согласно характеру их влияния на процессы трансформации региональной системы, а также определение инструментов государственного регулирования, направленных на смягчение негативных последствий социальной и экономической дифференциации.

Основываясь на результатах исследования существующих в экономической науке подходов к классификации факторов, предопределяющих социально-экономическую дифференциацию региона, следует отметить о необходимости их систематизации относительно определения сфер, характера и последствий влияния на развитие региональной общественной системы.

Так, необходимо учитывать, что факторы, предопределяющие социально-экономическую дифференциацию региона, образуются во внешней среде, которая отражает геополитические трансформации, тенденции мировой экономики, характер международных экономических отношений, а также направленность интеграционных и глобализационных процессов. Таким образом, макроэкономические тенденции в наибольшей степени отражают влияние глобализации, что позволяет рассматривать их как внешние предпосылки, которые предопределяют социально-экономическую дифференциацию региона (рис. 1).

Поскольку регион является открытой социально-экономической системой, в рамках которой сконцентрирован потенциал, образуемый совокупностью ресурсов, внутрирегиональными и межрегиональными связями, создающие основу для воспроизводственных процессов, необходимо учитывать факторы внутренней среды, предопределяющие социально-экономическую дифференциацию региона. В этой связи необходимо учитывать характер изменений свойств региональной системы, которые возникают вследствие воздействия факторов внешней и внутренней среды и обуславливают социально-экономическую дифференциацию региона.

Следует отметить, что роль факторов внешней среды, предопределяющих социально-экономическую дифференциацию региона, состоит, с одной стороны, в развитии внутреннего потенциала территориальной системы и формировании конкурентных преимуществ, а с другой, в утрате лидирующих позиций, традиционных рынков сбыта, и, соответственно, в снижении уровня конкурентоспособности экономики региона.

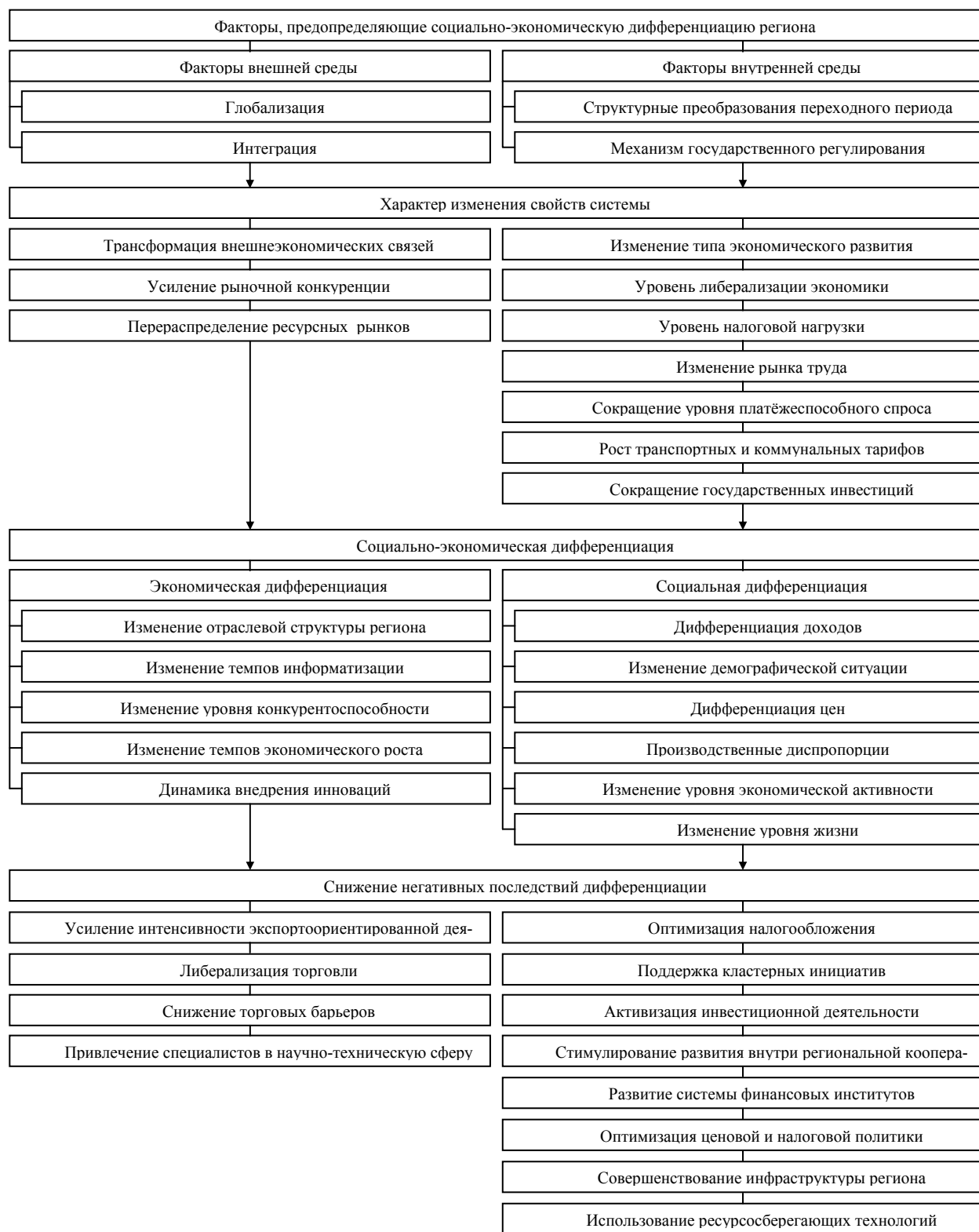


Рис. 1 Факторы, влияющие на социально-экономическую дифференциацию региона

Таким образом, факторы, предопределяющие социально-экономическую дифференциацию региона, образуются во внешней и внутренней среде, и обуславливают изменения свойств региональной общественной системы, которые проявляются в тенденциях экономического, социального и экологического развития.

ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА КРИТЕРІЄМ «ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА»

Кретьова А.Ю., викладач,
Луганський державний університет
внутрішніх справ ім. Е.О.Дідоренка (м. Луганськ)

Загальноновизнано, що увага до питань ефективності діяльності підприємств, особливо промислових, як правило, зростає в період активного впровадження стратегії розвитку підприємства, результатом чого є збільшення масштабів та обсягів виробництва, приріст частки ринку, посилення орієнтації на користь інтенсивних факторів його зростання та ін. Підприємству, діяльність якого знаходиться у кризовому стані не до ефективності та її оцінки. Однак така позиція є обґрунтованою, оскільки, всі складності, що свідчать про кризовий стан підприємства, є результатом неефективної його діяльності. Ефективно діяти у сучасних умовах господарювання, тобто здійснювати ефективно діяльність підприємства, насамперед, стає можливим лише за умови, що підприємство володіє тією мірою економічної свободи, яка допомагає протистояти якнайбільшій кількості загроз, небезпек та обмежень, що виникають у середовищі його діяльності (зовнішньому та внутрішньому), та впливають на характер стану підприємства (від стабільного до кризового). У цьому зв'язку, одним із результатів (ефектів) діяльності будь-якого підприємства, а особливо промислового є рівень його економічної безпеки. Особливість промислових підприємств щодо признання економічної безпеки у якості обов'язково отримуваного ефекту пов'язана з більшою кількістю та різновидом загроз, обмежень і небезпек, які впливають на їх діяльність, порівняно з іншими підприємствами. Слід зазначити, що, відповідно до чинника часу, рівень економічної безпеки як ефект діяльності підприємства бажано має носити теперішній характер. Ретроспективне значення рівня економічної безпеки є вже фактично недостовірним, динамічне (прогнозоване) значення в силу дії великої кількості загроз та швидкості їх динаміки може давати великі помилки.

Як показали проведені дослідження ефективність діяльності підприємства слід розглядати не лише як відношення результату (ефекту) до витрат, а набагато ширше, тобто як складну комплексну категорію, що відображає ступінь досягнення намічених цілей в конкретних результативних показниках з врахуванням витрат (ресурсів) на їх досягнення та фактору часу. Складність цієї категорії, насамперед, пояснюється значним переліком отримуваних результатів (ефектів), до числа яких увійшла й економічна безпека. А отже, одним із критеріїв оцінки рівня ефективності діяльності підприємства можна вважати його економічну безпеку, у відповідності з яким ефективність визначатиметься як відношення бажаного (граничного) та фактичного значення рівня економічної безпеки. А оскільки ефект «рівень економічної безпеки», за авторською думкою, має носити теперішній характер, то ефектив-

ність діяльності підприємства, що визначається за цим критерієм може отримати назву теперішньої ефективності.

Процедура оцінювання рівня теперішньої ефективності, тобто ефективності діяльності підприємства за критерієм «економічна безпека» стикається з двома найбільш вагомими обмеженнями. По-перше, виникають труднощі у визначенні фактичного рівня економічної безпеки, що пов'язано з розгалуженістю критеріїв оцінювання через наявність розрізнених підходів як до визначення категорії «економічна безпека», так і до оцінювання її рівня, а також малою практичною значимістю пропонованих інструментів оцінки, через складність інтегрованих формул розрахунку та незрозумілості інформаційної бази. По-друге, як і у більшості комплексних економічних категорій, є досить складним обґрунтування бажаного (граничного) значення рівня економічної безпеки.

Негативний вплив другого обмеження посилюється при визначенні економічної безпеки як стану (ресурсно-функціональний підхід) або процесу (процесний підхід), і, навпаки, зменшується при визначенні економічної безпеки як міри гармонізації економічних інтересів (гармонізаційний підхід). Примикаючи до ідеї групи авторів останнього підходу, під економічною безпекою слід розуміти міру гармонізації (збалансованості) інтересів підприємства з інтересами суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища задля нарощування потенціалу підприємства та досягнення економічних цілей його діяльності через підвищення захищеності від зовнішніх та внутрішніх небезпек і загроз, або інших непередбачуваних обставин, підґрунтям якого є забезпечення достатності ресурсів та ефективності їх використання. А отже бажане (граничне) значення рівня економічної безпеки полягає у стовідсотковій збалансованості інтересів між суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища. Чим менший відрив фактичного рівня збалансованості інтересів від граничного значення, тим більше співпадають інтереси різних груп суб'єктів, і тим вищий рівень економічної безпеки підприємства.

Подолання першого обмеження, знову ж таки ґрунтується на гармонізаційному підході, коли встановлений перелік критеріїв оцінки рівня економічної безпеки відповідає групам суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища, від міри гармонізації інтересів яких залежить захищеності економічних інтересів підприємства від загроз.

Як інструмент оцінки міри гармонізації інтересів між різними групами суб'єктів зовнішнього та внутрішнього середовища пропонується використати адаптований до умов завдання метод аналізу ієрархій, розглянутий в праці Т.Сааті та К. Кернса, який ґрунтується на попарному порівнянні інтересів різних груп суб'єктів зовнішнього й внутрішнього середовища між собою та розрахунком середньоквадратичного відхилення, яке вказує на максимально можливе коливання досліджуваного параметра від його середнього очікуваного значення. При цьому, чим більша величина відхилення, тим менш узгоджені інтереси, і навпаки, чим менше відхилення, тим узгодженість інтересів досягає більшого рівня.

Узгодженість інтересів між різними групами суб'єктів може встановлюватися шляхом інтерв'ювання респондентів за переліком питань, що можуть носити внутрішній (рівень зносу обладнання, рівень оплати праці, можливість кар'єрного зростання, гарантії соціального захисту та ін.), зовнішній (розмір, повнота та своєчасність виплати дивідендів, своєчасність повернення позик та відсотків, своєчасність виплати податків та надання) та змішаний характер (належна кваліфікація персоналу, бажана якість продукції, стабільність отримання замовлень від споживачів, повнота виконання умов постачання та ін.). Для більш глибокої деталізації процедури оцінювання гармонізації інтересів суб'єктів внутрішнього та зовнішнього середовища щодо економічної безпеки підприємства всі інтереси можуть бути згруповані у межах окремих видів ресурсів (наприклад, моральних, трудових, фінансові, інформаційних та ін.).

Таким чином, для підприємств як відкритих систем, що діють у зовнішньому та внутрішньому середовищі, визнання рівня їх економічної безпеки як одного із результатів (ефектів) діяльності стає обов'язковим. Порівняння теперішнього ефекту – рівня економічної безпеки, що визначається через оцінювання міри гармонізації інтересів між суб'єктами середовища підприємства, з його граничним значенням – повною гармонізацією інтересів, дозволяє робити висновки про теперішню ефективність діяльності підприємства. Подальшого розвитку отримують питання інтеграції процедури оцінювання ефективності діяльності підприємства за критерієм «економічна безпека» у загальну схему комплексної тривимірної моделі оцінки ефективності діяльності підприємства, яка ґрунтується на признанні ретроспективного, теперішнього та майбутнього ефектів.

АКТУАЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ АР КРЫМ

Кудренко А.В., студ. гр. МАО-531,
н.р.: Ячменева В.М., д.э.н., профессор,
Сулыма А.И. к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства, (г. Симферополь)

Постепенная интеграция Украины в систему международных экономических отношений, нарастающие условия глобализации, стремительный рост конкурентной борьбы между территориями предопределили потребность в формировании благоприятного имиджа региона, а также закрепление и продвижение его на уровне региона, страны и за рубежом. В современных условиях имидж региона становится важным конкурентным ресурсом, его формирование становится одним из путей преодоления последствий кризисных явлений в социально-экономической жизни региона. Продвижение территории позволяет повысить информированность о ней, создать привлекатель-

ность сосредоточенных на территории ресурсов, условий жизнедеятельности и деловой активности.

Для АР Крым наиболее актуальной задачей является формирование конкурентоспособной рекреационной сферы деятельности. Исторически крымский регион имеет достаточно устойчивый имидж природно-климатической здравницы, но в целях укрепления конкурентных позиций на рынке рекреационных услуг стран Причерноморского бассейна возникла острая необходимость в формировании нового имиджа. В связи с этим продвижение положительного имиджа региона, способного наиболее выгодно представить и реализовать преимущества потенциала территории, а также формирование эффективной имиджевой политики представляют широкий научный и практический интерес. Недостаточная проработанность данных вопросов предопределили выбор темы данного исследования.

В результате морфологического анализа понятия "имидж" было установлено, что на сегодняшний день в литературе не существует единого понятия "имидж", но существуют различные его трактовки. Проведя морфологическую декомпозицию определения, раскрыв сущность понятия было выявлено, что под имиджем целесообразно понимать образ, репутацию, стереотип, символ стандартов, который создается с помощью средств массовой информации и других средств пропаганды, устойчиво живущий в сознании широкой публики, обеспечивающий эмоциональную уверенность в сложившейся ситуации и является средством победы или поражения в обществе. По мнению С.Н. Еремеева, к основным свойствам имиджа региона можно отнести: изменчивость, историчность, относительную устойчивость, комплексность, разнообразие точек зрения [1].

В результате исследования было выявлено, что любая политика представляет собой комплекс мероприятий, осуществляемых государством в интересах всего общества и направленных на рациональное использование ресурсов в определенной сфере жизни [3]. Таким образом, под имиджевой политикой региона следует понимать целенаправленную комплексную систему мероприятий по формированию положительного имиджа территории, а также продвижению его в массовое, групповое и личное сознание и по поддержанию, развитию желаемого имиджа.

Необходимо отметить, что, по мнению Н. А. Качинской, имиджевая политика региона формируется посредством имиджевой стратегии и имиджевой тактики (рис. 1) [2].

Таким образом, целью формирования концепции имиджевой политики региона в рамках данного исследования является разработка теоретических основ, способных отразить целостность процесса стратегического имиджевого позиционирования региона [2]. Согласно этой концепции процесс формирования имиджевой политики состоит из четырех основных этапов:

1. Постановка проблемы;
2. Выбор коммуникативных тактик;
3. Реализация (процессы, процедуры и последовательность);
4. Оценка результатов и внесение изменений.

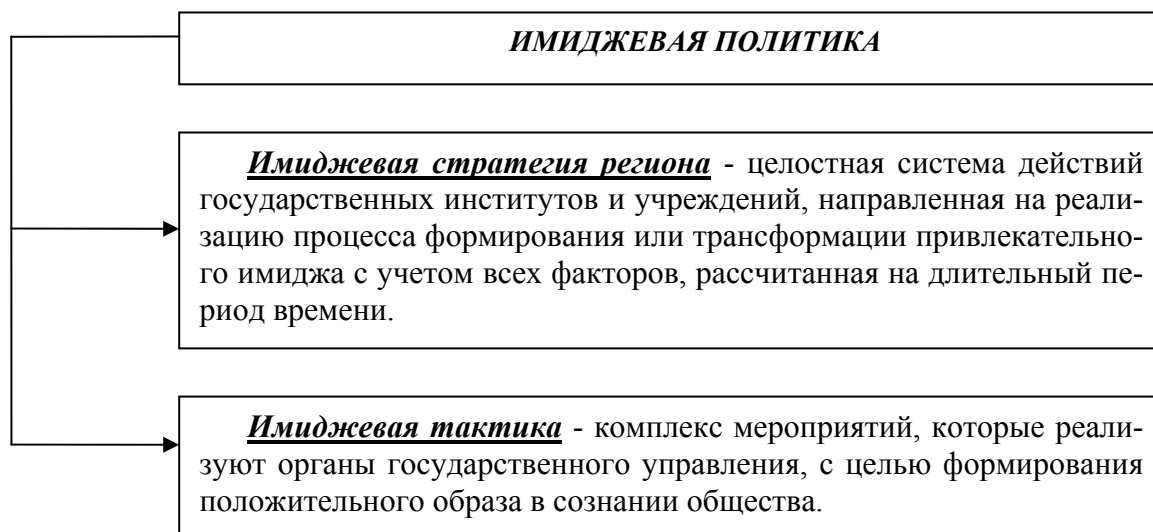


Рис. 1. Составляющие имиджевой политики региона

Многозначность и высокая функциональность имиджа региона выдвигает на первый план необходимость разработки желаемого имиджа АР Крым, формированию которого будут подчинены цели и задачи имиджевой политики. Далее необходимо провести стратегический анализ текущей ситуации, определить миссию и цели стратегии, определить временные границы стратегии. Поиск путей и методов достижения поставленных целей стратегии происходит на втором этапе с помощью выбора соответствующей тактики.

Следует отметить, что на сегодняшний день для АР Крым представлены все основные элементы имиджевой привлекательности: имидж территорий, ивент-бренды, или бренд-мероприятия, бренды региональных коллективных торговых марок, личностный имидж, исторические традиции, духовный центр [5].

Формирование и продвижение имиджевой политики АР Крым целесообразно осуществлять на 3 уровнях: международном — внешняя имиджевая политика, которая направлена на туристов, международные организации в рамках международных отношений; государственном — институциональная имиджевая политика, направлена на население Украины и формируется при прямом участии органов государственной власти; региональном — внутренняя имиджевая политика, представляющая собой внутрирегиональный имидж, направленный на местное население АР Крым, предпринимателей (при прямом участии органов самоуправления).

Таким образом, вопросы формирования имиджевой политики АР Крым являются актуальными, но не достаточно исследованными и требуют уточнений и разработок. Так, в результате реализации концепции имиджевой политики на территории АР Крым можно спрогнозировать достижение следующих преимуществ: формирование инвестиционной привлекательности территории, создание позитивного отношения, формирование ясных и целостных представлений о территории за счет конкретизации ее образа и преодо-

ления отрицательных стереотипов; увеличение товарооборота и объема продаж продукции и услуг региона за счет продвижения местных производителей на внешние рынки; повышение привлекательности проживания на территории: снижение оттока населения, привлечение иногородних специалистов; формирование патриотизма у населения; привлечение туристов в регион, развитие инфраструктуры.

Литература:

1. Еремеев С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона / С. Н. Еремеев // Проблемы теории и практики управления экономическими системами. — М. : Изд-во РАГС, 2008. — 376 с.
2. Качинська Н. А. Формування та реалізація іміджевої стратегії держав в умовах глобалізаційних змін [Електронний ресурс] / Н. А. Качинська. — Режим доступа к сайту : http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Sup/2010_21/Rozdil_2/10_Kachynska.pdf
3. Кожевникова М. К. Совершенствование механизма привлечения иностранных инвестиций на региональном уровне [Электронный ресурс] / М. К. Кожевникова, О. Е. Кропотина // РЭУ. — 2005. — №2. — Режим доступа к сайту : <http://region.mcnp.ru/modules.php?name=News&file=print&sid=51>
4. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.]. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
5. Крылов А. Н. Маркетинг региона и его влияние на развитие региональной экономики / А. Н. Крылов // Актуальные проблемы структурной перестройки экономики России. — Абакан : Издательство Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, 2007. — С. 73–77.

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ РІВНЯ ІННОВАЦІЙНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Кузьмич В.О., студент гр. МОА-531,
н.к: Ячменьова В.М., д.е.н., професор,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

Інноваційна діяльність є важливою невід'ємною частиною роботи сучасного промислового підприємства і тому потребує такого ж контролю з боку держави, як і інші види діяльності підприємства. Однак у системі державного контролю та спостереження за діяльністю підприємства відсутні спеціалізовані органи, які контролюють такий важливий напрямок діяльності підприємства як інноваційна. В умовах ринкової економіки це призводить до численних перекосів впливу інноваційної діяльності підприємства на навколишнє середовище і, як наслідок, дисгармонії у всій системі інноваційного розви-

тку України. У зв'язку з цим перед Україною постає завдання створення ефективної системи регулювання інноваційної діяльності підприємства. Основою для такої системи повинна стати методика самооцінки рівня інноваційності підприємства.

Сучасне підприємство відходить від позицій отримання прибутку за всяку ціну. В рамках інтеграції до європейської спільноти, українському підприємству необхідно оцінювати свою діяльність з точки зору безпеки її впливу на зовнішні екстерналії.

Таким чином, існує проблема вибору ефективного інструментарію розробки і впровадження методики оцінки рівня інноваційності діяльності на підприємстві, оцінки впливу інноваційної діяльності на зовнішнє середовище, вибору стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку на основі управління наслідками інновацій. Вирішення цих проблем дозволить оперативно визначити внутрішні можливості інноваційної діяльності, підвищити ефективність управлінських рішень та підвищити конкурентоспроможність підприємств.

Аналіз різноманітних вітчизняних і зарубіжних літературних джерел дозволяє зазначити, що на сучасному етапі поки не закладений теоретичний фундамент аналізу рівня інноваційності діяльності підприємства. Дослідженню поняття інноваційності присвячені роботи Хацкевича Г.А. [13], Бабаєва Б.Д. [15], Шувалова В.М. [22], Аксьонової Ж.М. [14], Яголкового С.Р. [23], Батуковой Л.Р. [16]. Необхідно відзначити зарубіжних вчених, які розглядали інноваційність як один з найважливіших факторів конкурентоспроможності промислового підприємства: Санто Б. [9], Аакер Д. [2], Портер М. [20], Твісс Б. [10] та ін. Етапи організації інноваційної діяльності підприємства розглянуті Агапцовим С.А., Єгоровим А.Ю., Кузнєцовим О.Ю., Куїнном Дж.Б., Мінцбергом Г., Нойбауером Х., Сафроновим Н.А, Тріфіловою А.А, Хавіним Д.В [11].

Практичними аспектами інноваційного менеджменту займалися Балабанов І.Т., Валдайцев С.В., Васил'єв А.В., Завлін П.М. [4], Ильєнкова С.Д. [3], Казанцев А.К., Мінделі Л.Е., Фатхутдінов Р.А [11]. та ряд інших. Про проблеми співвідношення шкоди і користі інновацій писали такі вчені як Шимко Є. В., Підгора Є.А., Мазниченко В.Г., Орлов А.І. [8], Сайфуллін Н.Ф., Садков В.Г., Богма Г.А. [12]. Такі вчені як, Кузьмін О.Є. [6], Хацкевич Г.А. [12], Шешегов О.Н., Мельников Н.Є., Белов П.О. [7] розглядали вплив інноваційності діяльності підприємства на окремі процеси всередині підприємства (технологічні, виробничі). Незважаючи на значну кількість робіт, в економічній літературі недостатньо вивчені особливості вибору ефективної стратегії інноваційного розвитку підприємства з урахуванням комплексної оцінки рівня інноваційності його діяльності. Ця область не отримала гідного освячення у вітчизняній економічній літературі і має певну новизну. Все це стало підставою для вибору напрямку дослідження, визначення цілей і завдань дослідження.

Мета дослідження полягає у розробці методики оцінки рівня інноваційності діяльності підприємства.

Для досягнення мети дослідження ставилися такі основні **завдання**:

- проведення морфологічного аналізу і систематизація понятійного апарату;
- виявлення факторів рівня інноваційності діяльності підприємства;
- розробка системи показників для оцінки рівня інноваційності діяльності підприємства;
- вибір і обґрунтування інструментів оцінки рівня інноваційності діяльності підприємства;

Загальнонаукові методи дослідження, які використовуються при дослідженні даної проблеми:

- морфологічний аналіз; абстрактно-логічний (визначення сутності поняття «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційність»);
- метод узагальнення і порівняння; метод історичного і логічного аналізу (з'ясування підходів до оцінки рівня інноваційності діяльності);
- аналітичний метод; структурно-логічний (формування системи показників);

Об'єкт: інноваційна діяльність підприємства.

Предмет: підходи, принципи, методи, логіка оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства.

Різноманітні підходи до оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства (конкретно-наукові методи) мають свої переваги та недоліки (рис. 1). Проте більшість з них вимагає збирання значного масиву даних (індикаторні, матричні). Достовірність результатів не гарантують експертні, статистичні та методи аналогій.



Рис 1. Підходи до оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства

Складність застосування комбінованих та комплексних методів полягає у неможливості зіставлення різноманітних даних. Диференціальні та графоаналітичні не доцільні у зв'язку з невідповідністю їх результатів меті дослідження. Показник оцінки рівня інноваційності діяльності підприємства є інтегрованим як за своєю суттю, так і за процедурою його визначення. Тому процедура інтегрування показника інноваційності в подальшому будуватиметься з використанням методу нечіткої логіки. Цей метод дозволить на на-

лежному рівні забезпечити такі необхідні принципи інтегральної характеристики як:

- релевантність;
- доступність для сприйняття;
- обґрунтованість та легкість в інтерпретації;
- спроможність до адаптації в нових ситуаціях в нових умовах невизначеності;
- масштабність та динамічність;
- достовірність;
- економічність.

Проведений нами морфологічний аналіз поняття «інноваційність» методом визначення понять у межах ключових слів, дає змогу зробити висновок, що на сьогоднішній день в науці не склалося чітко означеного поняття інноваційності. Різними вченими воно розглядається як результат, процес, здатність, властивість, система (табл. 1).

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «інноваційність»

Ключові слова	Сутність поняття «інноваційність»
1	2
Результат	переходу на інтенсивний шлях розширеного відтворення з розгортанням інноваційної діяльності на основі освоєння новітніх досягнень науково-технічного прогресу, що забезпечують відчутні конкурентні переваги у світовому масштабі [9]
	зміцнення економічної самостійності і конкурентних ринкових позицій підприємства, який відображає здатність підприємства до інноваційних рішень [13]
Процес	впровадження нових винаходів та раціоналізації вже в сформовану систему, або створення такої системи наново [19]
	постійного відстеження нових можливостей поліпшення роботи організації (комерційної, державної, благодійної, морально-етичної) [17]
	який складається з постійного глибокого аналізу зовнішньої та внутрішньої ситуації, що змінюється, накопичення та активного обміну знаннями, способу прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень, впровадження змін, оцінки результатів та постійного навчання [18]
	створення нових знань, які допомагають руйнувати обмеження в досягненні цілей, шляхом занурення в поле нових проблем, що вимагають нетрадиційних підходів, нестандартних рішень, вміння побачити у звичних процесах нові можливості розвитку [21]

1	2
Здатність	здатність суб'єкта черпати ідеї ззовні системи і привносити їх всередину її, а також вміння представляти ці ідеї [1]
	суб'єкта знаходити, отримувати, адаптувати, впроваджувати та поширювати нові ідеї [23]
	створювати нові продукти й освоювати нові технології, що є головною запорукою конкурентоспроможності фірми [20]
	постійного вдосконалення товару і його доставки покупцям з метою посилення пропозиції цінності і точки відмінності [2]
	виробляти і реалізовувати продукти і послуги переважно інноваційного властивості за допомогою, підтримуваної на сучасному науковому рівні технологічної бази при сукупності факторів і умов, що дозволяють забезпечувати інноваційність товарів, і сукупності технологій їх створення на постійній основі відтворювання [14]
	внутрішньоорганізаційних процесів перебудови оновлюватися за критеріями: ритмічність, технологічність, мінімальна собівартість [22]
Властивість	властивість продукту, який через ринок присвоюється суспільством (акцент на науково-технічну новизну) [16]
	суспільно корисного продукту володіти одночасно науково-технічною новизною і ринковою затребуваністю [10]
Система	об'єктивно утворених економічних відносин з приводу створення та тиражування нововведень, які характеризуються тим, що в ході подолання інерційності розвитку виникають нові сфери діяльності та різноманітні вигоди, що перекривають ті втрати, які пов'язані з суперечливим ходом науково-технічного прогресу [15]

Проте у рамках нашого дослідження інноваційність розумітиметься як характеристика, яка відображає помірну активність інноваційної діяльності підприємства, забезпечує надійність роботи його систем та підсистем, не суперечить гуманізації та соціалізації суспільства, підвищує ринкову цінність підприємства на перспективу і не порушує екологічної рівноваги з навколишнім середовищем. Таким чином, можна виділити фактори, що впливають на інноваційність. Це активність, надійність, гуманізація та соціалізація суспільства, ринкова цінність, екологічність. Система показників, що відображає кожен з факторів, наведена на рис. 2.

При формуванні цієї системи брались до уваги основні принципи використання математичного інструментарію методу нечіткої логіки: 1) пріоритет у виборі визначальних показників для оцінки інноваційності завжди на боці підприємства; 2) характеристика будь-якого рівня узагальнення або інтеграції, окрім найнижчого рівня (вхідної інформації), зумовлюється показниками попереднього ієрархічного рівня; 3) всі різномірні показники першого рівня мають бути переведені до єдиної розмірності (тобто зіставності); 4) виключення дублюючих показників однієї і тієї ж характеристики.

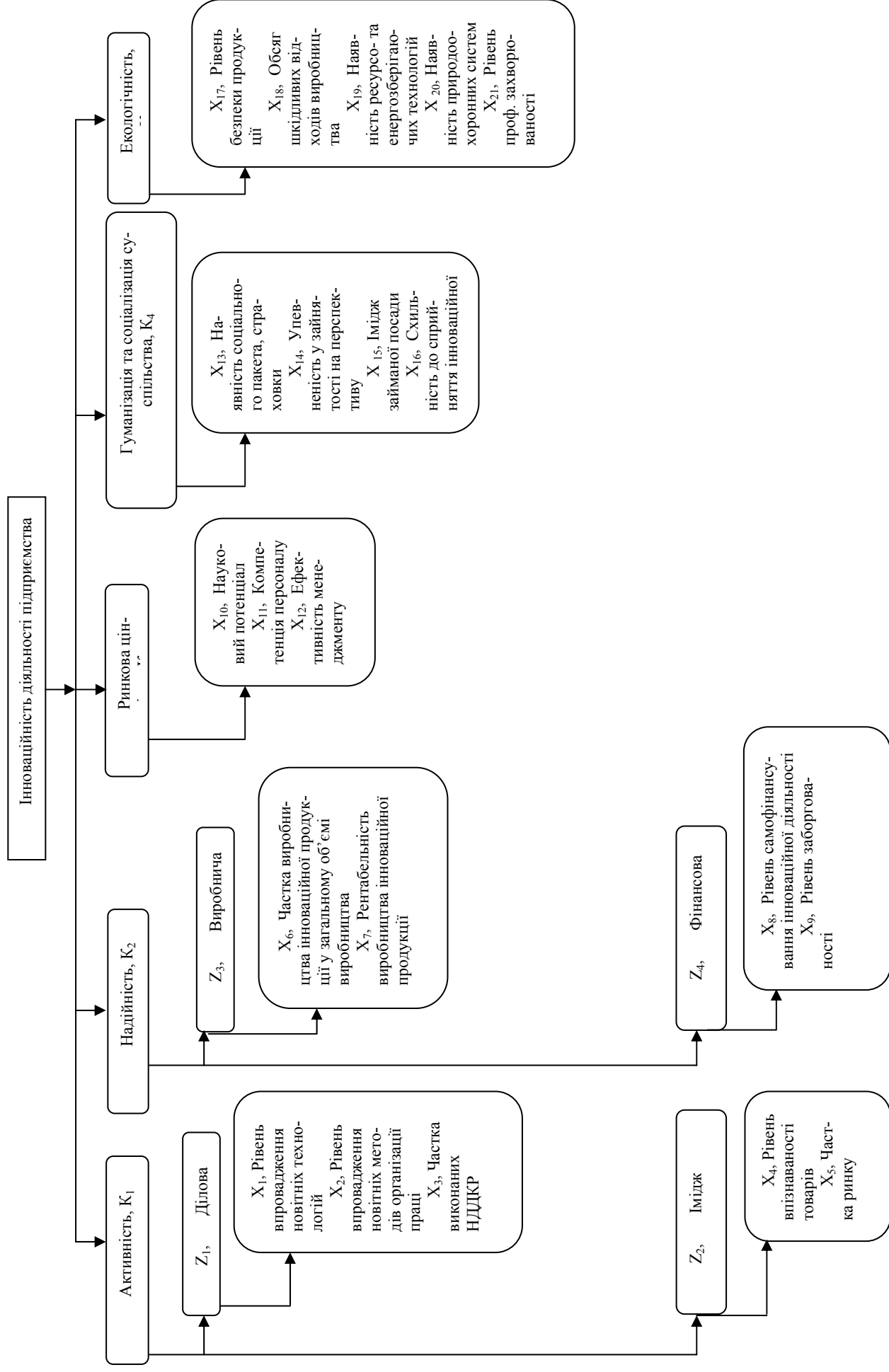


Рис 2. Ієрархія показників оцінювання рівня інноваційності діяльності промислового підприємства

Висновки. В результаті проведеного дослідження нами було сформульовано визначення поняття інноваційності, проведене порівняння підходів до оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства. На основі цього був обраний інструментарій для побудови методики оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства – нечітка логіка, оскільки даний метод дозволяє на належному рівні забезпечити необхідні принципи інтегральної характеристики, якою є інноваційність. З урахуванням основних принципів використання математичного інструментарію методу нечіткої логіки була розроблена система показників оцінювання рівня інноваційності діяльності промислового підприємства.

Подальшими напрямками роботи в розробці методики самооцінки інноваційності діяльності підприємства є детальна характеристика системи показників інноваційності діяльності підприємства, моделювання оцінки інноваційності діяльності підприємства, розробка критеріїв та шкали вимірювання рівня інноваційності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Grewal, R., “The Role of the Social-Identity Function of Attitudes in Consumer Innovativeness and Opinion Leadership” / Grewal, R., R. Mehta, and F. R. Kardes // *Journal of Economic Psychology* – 2000. № 21. – с. 52.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с. (стр. 282)
3. Инновационный менеджмент: [учебник для вузов] / С.Д. Ильенкова, Л.М. Гохберг, С.Ю. Ягудин и др.; Под. ред. проф. С.Д. Ильенковой. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. — 327 с.
4. Основы инновационного менеджмента: Теория и практика: [учеб. пособие] / Под. ред. П. Н. Завлина и др. — М.: Экономика, 2004. — 548 с.
5. Ковалев Г. Д. Основы инновационного менеджмента: [учебник для вузов] / Под ред. проф. В. А. Швандара. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. — 208 с.
6. Кузьмін О.Є., Жежуха В.Й. Методологічні підходи до оцінювання інноваційності технологічних процесів машинобудівних підприємств / Кузьмін О.Є. // *Економіка та держава*. — 2009. — №6. с. 24-29.
7. Белов П.А. Особенности формирования и функционирования механизма инновационной деятельности на промышленном предприятии / *Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. Специальный выпуск № 2*. — Кострома: Костромской гос. ун-т им. Н.А. Некрасова, 2005. 1,05 п.л. (публикация в издании по списку ВАК РФ).
8. Орлов А.И. Менеджмент. [учебник] / Орлов А.И.- М.: Издательство «Измруд», 2003. - 298 с.
9. Санто Б. Инновация как средство экономического развития: Пер. с венг. / Санто Б. — М.: Прогресс, 1990. — 296 с.
10. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. — М.: Экономика, 1989. — 510 с. (с. 11)
11. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: [учебник для вузов] 5-е изд. — СПб.: Питер, 2005. — 448 с.

12. Садков В.Г., Богма Н.Е. Управление инновационной деятельностью в регионах и совершенствование ее информационно-статистического обеспечения / Садков В.Г. // Управление общественными и экономическими системами – 2010. – № 2.
13. Хацкевич Г.А.. Инновационность предприятия: критерии и подходы к измерению / Хацкевич Г.А. // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – № 24. – с. 95-102.
14. Аксенова Ж.Н. Инновационность экономики региона как предпосылка перехода к новому типу развития – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.lib.tusur.ru/>
15. Бабаев Б.Д. Инновационность: факторы торможения – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://newpoliteconomy.org/publications/articles/169.pdf>
16. Батукова Л.Р. Инновационность, как важнейшая социально-экономическая категория – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://econference.ru/blog/conf06/216.html>
17. Википедия – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
18. Информационный портал фармацевтических компаний – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.farmak.ua/ru/about/corporate/>
19. Инновационность и оригинальность — новостной блог, нацеленный на развитие и продвижение архитектуры, дизайна и строительства – Режим доступа: <http://archidesignfrom.ru/1742-6-innovacionnost-i-originalnost.html>
20. Портер Майкл, "Diamond concept" – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cryptograd.ru/asteo/kazancev_osnovy_innovacionnogo_menedzhmenta_2004_20.html
21. Научная библиотека: – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/Itemid,36/catid,184/id,7983/
22. Шувалов В.Н. Влияние инновационной активности на повышение конкурентоспособности предприятия // Российское предпринимательство. — 2004. — № 10. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://creativeconomy.ru/articles/6759/>
23. Яголковский С.Р. Психологические детерминанты успешности инновационной деятельности / С.Р. Яголковский – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.slidefinder.net/p/presentation2010/20537650>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТНОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кукурудза І.В., магістр,
Одеська Національна академія зв'язку
ім. О.С. Попова (м. Одеса)

Національних представників підприємницької діяльності звинувачують в нечесності, безвідповідальності, неетичності. За наслідками масштабного дослідження, проведеного в 60 країнах світу за замовленням Всесвітнього економічного форуму, в Україні ступінь довіри суспільства до бізнесу одна з найнижчих на планеті – всього 4% опитаних. Навіть політикам довіряють більше опитаних мешканців країни. Всього 7% українців вважають, що бізнес чутливий до громадської думки – це один з найнижчих показників серед країн світу. Суспільство не знає і не розуміє, чого чекати від бізнесу.

Ділову репутацію підприємства можна визначити як ступінь довіри до нього з боку суспільства, отже довіра має проявлятися до всіх аспектів діяльності підприємства. Таким чином, в свою чергу, підприємство має зробити внесок в підвищення довіри до нього з боку суспільства, показати себе гідною його часткою, позитивно впливати на суспільство не тільки як працедавець й постачальник продукції, показати, що підприємство – відповідальна частина суспільства, що здійснює внески в його систематичний розвиток.

Дослідження економічної теорії дає змогу визначити декілька понять «соціальної відповідальності». Так, в деяких джерелах, **соціальна відповідальність** – це соціальні відносини й ставлення, що виражають рівень ініціативних зобов'язань підприємства у сфері соціального захисту працівників й суспільства. Також, **соціальна відповідальність** — це визначений рівень добровільної безкорисної підтримки вирішення соціальних проблем з боку підприємця, що має місце поза вимогами державних органів і над ними.

Соціальна відповідальність - це готовність відгукнутися на потреби суспільства, жертвуючи при цьому короткостроковим прибутком. Вкладаючи в будівництво лікарень і шкіл, філантропічні програми, безпека і висока якість продукції без забруднення навколишнього середовища, - все це також підпадає під категорію соціальної відповідальності.

Сучасні власники підприємств за соціальною відповідальністю поділяються на дві групи. *Перша група* є достатньо поширеною серед сучасних власників підприємств, їх ставлення полягає в тому, що роль підприємства зводиться до користувача енергії, сировини і ресурсів в діяльності, і спрямована на збільшення прибутку за умови, що підприємства дотримується правил і норм: сплачують податки, приймають участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаються до шахрайства. *Друга група* власників підприємств є невеликою, її ставлення до соціальної відповідальності передбачає, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством, в якому функціонують, крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і законності, вони повинні направляти частину своїх ресурсів і зусиль для вирішення соціаль-

них проблем, спрямовувати кошти на користь і вдосконалення суспільства. Таким чином, акцентується увага на соціальній відповідальності, яка має на увазі певний рівень добровільної участі підприємства в рішенні соціальних проблем. Звичайно така соціальна орієнтованість і відповідальність має ґрунтуватися на двосторонньому зв'язку підприємства й суспільства. Визначення потреб суспільства й можливостей підприємства має сприяти збалансованій соціальній діяльності підприємства і адекватній оцінці цих дій з боку суспільства. Поєднання певних правил, норм, вимог, елементів соціальної поведінки підприємств має бути свідомим, спрямованим, носити систематичний характер і здійснюватися в межах єдиної концепції. Концепцію соціальної відповідальності підприємств перед суспільством можна навести таким чином:

соціальна відповідальність перед працівниками – передбачає створення якісних і безпечних умови праці, гідну, чесну, адекватну оплату праці та систему мотивації й заохочення, справедливу систему надбавок і компенсацій, корпоративну культуру, відносини, екологію праці.

соціальна відповідальність підприємства перед державою передбачає своєчасну та сплату податків, відрахувань, штрафів та інших платежів.

соціальна відповідальність перед суспільством регіону, території, на яких працює підприємство передбачає ініціативні та компенсаційні витрати та програми з участі у суспільному житті, його розвитку, покращенню умов існування громади на територіях, що оточують підприємство.

Суперечки про роль підприємницької діяльності в суспільстві породили чисельні аргументи за і проти соціальної відповідальності, рис. 1.

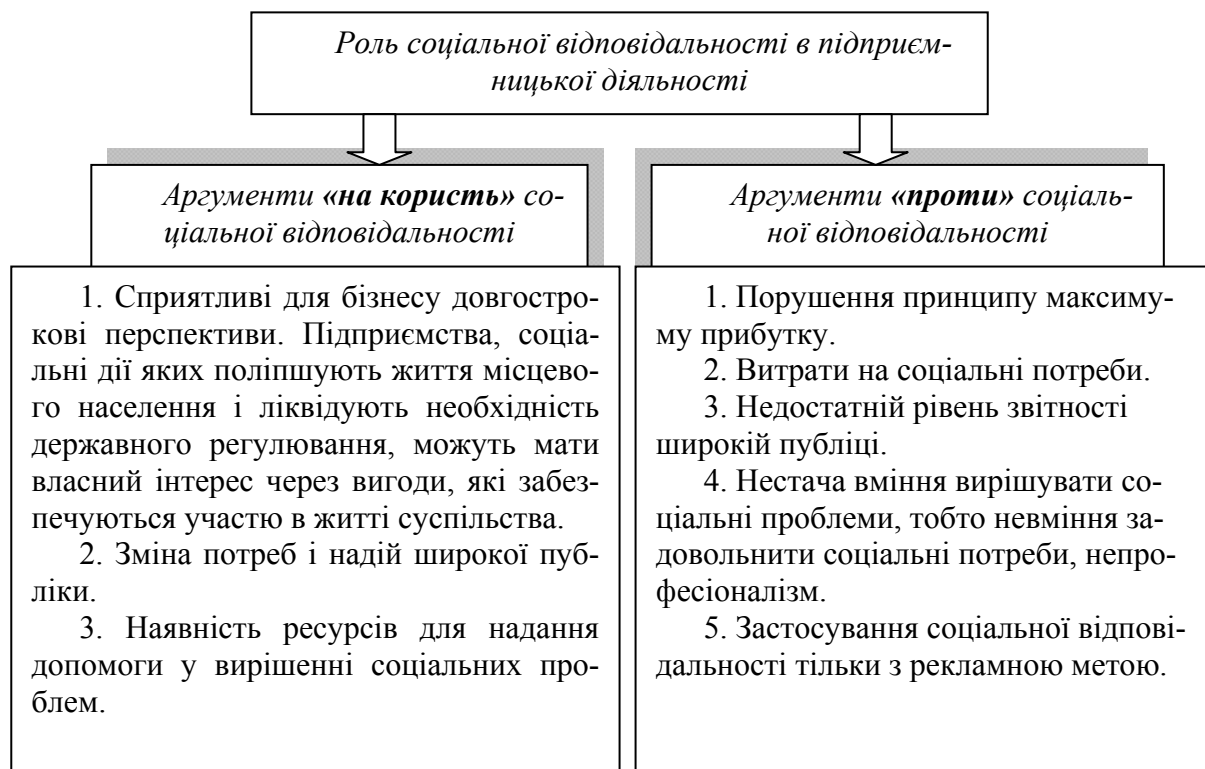


Рис. 1. Роль соціальної відповідальності в підприємницької діяльності

Керівники підприємств повинні вибрати такий варіант соціальної відповідальності, який забезпечував би переваги та сприяв усуненню чи послаб-

ленню недоліків. Найбільшою перешкодою в розробці програм у рамках соціальної відповідальності керівники називають вимоги рядових працівників і менеджерів зі збільшення доходів на акцію в поквартальному обчисленні.

Намагання підвищити прибуток і доходи змушує керуючих відмовитися від передачі частини своїх ресурсів на програми, зумовлені соціальною відповідальністю.

Підприємства повинні спрямувати частину своїх ресурсів і зусиль на користь місцевих товариств, в яких функціонує підприємство, його підрозділи та суспільство в цілому. Для успішного управління підприємством повинна вміти пристосовуватися і відгукуватися на проблеми, які виникають у соціальному середовищі, щоб зробити це середовище більш сприятливим для підприємницької діяльності. Витрати на соціальну відповідальність виправдані кращим відношенням суспільства до підприємства. Це повинно вести до підвищення лояльності споживачів до виробників продукції, зниження рівня регулюючого втручання держави та загального покращання стану суспільства.

Соціальна відповідальність підприємств є важливою складовою їх ділової репутації, і залежить вона як від ставлення й цілей власника підприємства, так і самого підприємства як організації. Способи впровадження соціальної діяльності відрізняються в залежності від стану й розміру підприємства, мотивів власника, способів впливу й очікувань від споживача.

СТІЙКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Кусик Н.Л., к.е.н., доцент,
Одеський Національний університет ім. І.І. Мечникова (м. Одеса)
Ковалевська А.В., к.е.н., доцент,
Харківська Національна академія міського господарства (м. Харків)

Сучасний світ живе в умовах гострих соціальних проблем. Тому, особливо важливого значення сьогодні набуває соціальна відповідальність бізнесу. Ключова роль і участь бізнесу у вирішенні завдань соціально-економічного розвитку створює стабільність і стійкість у суспільстві, а, отже, робить і сам бізнес стабільним.

Розуміння лідерами бізнесу своєї особливої ролі у вирішенні соціальних проблем суспільства призвело до виникнення наприкінці ХХ століття терміну «соціальна відповідальність», що став найважливішою складовою поняття про сталий розвиток бізнесу. Вперше офіційне поняття «корпоративна соціальна відповідальність бізнесу» прозвучало на Всесвітньому економічному форумі (Давос, 1999) у доповіді Генерального секретаря ООН Кофі Аннана. Згодом, ООН ініціювала міжнародний рух у сфері дотримання прав людини, трудових відносин, навколишнього середовища та боротьби з корупцією - так званий Глобальний договір ООН (Global Compact, 2000).

Тема корпоративної соціальної відповідальності (Corporate social responsibility - CSR, далі - КСВ) зараз є однією з найбільш обговорюваних в

діловому світі. Це пов'язано не тільки з помітним зростанням ролі бізнесу в розвитку суспільства, але й з підвищенням вимог до відкритості у діловій сфері. Багато компаній чітко усвідомили, що успішно вести бізнес, функціонуючи в ізольованому просторі, неможливо. Корпоративне управління в останні роки трансформується в управління компанією як відкритою системою, схильної до постійного зовнішнього впливу навколишнього ділового середовища. Тому, загальні збори акціонерів, ради директорів, правління і т.д. просто змушені постійно враховувати інтереси всіх зацікавлених сторін, особливо в соціально-політичній, екологічній, культурній та інших сферах. Інтеграція принципів КСВ в стратегію розвитку бізнесу стає характерною рисою провідних компаній.

КСВ має безліч інших назв: соціальна відповідальність, облік корпоративної етики, корпоративна громадянська позиція, сталий розвиток і управління, потрібний критерій і відповідальний бізнес та ін. На перший погляд, ці терміни здаються різними. Однак при всій своїй несхожості вони пов'язані загальними принципами, а саме: «КСВ - це відповідальність компанії перед людьми і організаціями, з якими вона стикається в процесі діяльності, а також перед суспільством в цілому. Крім того, КСВ - це набір принципів, відповідно до яких компанія вибудовує всі свої бізнес - процеси». Однак, незважаючи на постійно зростаючу увагу до даного питання, єдиного загальноприйнятого розуміння соціальної відповідальності бізнесу, як і раніше, не існує. Оскільки бізнес відіграє головну роль у підвищенні добробуту суспільства, то КСВ є центральним поняттям в системі менеджменту. Вона позиціонує компанії як з точки зору діючих ризиків, так і з позиції переваг і можливостей, особливо щодо їх корпоративної репутації та широкого залучення до діяльності зацікавлених сторін - акціонерів, співробітників, споживачів, спільноти, постачальників, уряду, неурядових організацій, міжнародних та інших організацій, з якими пов'язана діяльність компанії.

В Україні, тільки кожен третій керівник великої вітчизняної компанії розуміє, що таке КСВ. Ніяких стандартів і правил КСВ українські бізнесмени до цих пір не виробили. Як і загальної концепції, що ж називати КСВ, а що - благодійністю. Найбільш прогресивна частина українського ділового співтовариства вже не вважає програмами КСВ одноразові благодійні акції. Приклади благодійності іноземних компаній підтверджують їх системні підходи в цьому питанні, поширенні світових знань в країнах присутності бізнесу. Сьогодні це вже приклади допомоги, яка виявляється не «за покликом серця», а є системним рішенням усунення тієї чи іншої проблеми суспільства.

У наш час приходить розуміння КСВ як системи управління ризиками в рамках довгострокової стратегії розвитку бізнесу. Західні економісти, після низки банкрутств в останні роки, почали активно оперувати поняттями не фінансових ризиків, які безпосередньо пов'язані з КСВ. Простіше кажучи, це ризики, що виникають в ході проведення тих заходів, які не сприймаються суспільством. Тому, без впровадження в загальну стратегію компанії корпоративних соціальних ініціатив, розвиток бізнесу значно стримується. На дум-

ку більшості міжнародних дослідників КСВ, саме чітко продумана стратегія КСВ дозволяє компанії розвиватися й ефективно управляти не фінансовими ризиками.

Сьогодні, на жаль, більшість соціологічних опитувань вказують на те, що у значної частини населення України ставлення до бізнесу, перш за все до його власників, негативне. Підвищення рівня КСВ компаній та впровадження міжнародних стандартів соціального партнерства може допомогти змінити ситуацію. Український бізнес має усвідомити, що існує цілий ряд економічних переваг у соціальній відповідальності: зростання вартості бренда компанії і обсягів продажів продукції (робіт, послуг); покращання іміджу компанії, розширення можливостей мотивації персоналу та ін.

Практика декларування цілей у сфері КСВ з часом повинна стати частиною не тільки бізнес - стратегій, але й інвестиційних процесів в Україні. Соціально відповідальна компанія привабливіша для зовнішніх інвесторів. Світовий досвід свідчить, що більшість крупних міжнародних інвестиційних фондів відмовляються фінансувати компанії, які не є корпоративне соціально відповідальними. Таким чином, сталий розвиток вітчизняних компаній неможливий без соціальної відповідальності.

МОДЕЛЬ АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Лихолобов Є.А.

Виконана типологія організаційної поведінки дозволила впорядкувати типи організаційної поведінки за узагальненими критеріями, як-от: усвідомлена та неусвідомлена (ступінь усвідомлення організаційної поведінки), спрямована на досягнення індивідуальних, групових та загальних для підприємства цілей (цілі діяльності), індивідуальна, групова, рольова та організаційна (суб'єкт - носій), реактивна, конформна та рольова (тип впливу на суб'єкта-носія), кооперована та конфліктна (форма перебігу), орієнтована на ускладнення проблем, орієнтована на декомпозицію проблеми та збільшення часу на її розв'язання, орієнтована на уникнення від розв'язання проблеми, орієнтована на вирішення проблеми (ставлення до розв'язання проблем), «миші в норах», «спільний дім» (організаційна орієнтація поведінки), посилення, підтримка, блокування (орієнтація на продуктивність), завдання, люди, система (орієнтація на об'єкт уваги керівника). Внеском автора до типології організаційної поведінки є розмежування та характеристика організаційної поведінки за критеріями "наслідки поведінки персоналу для групи" (інтеграційна та дезінтеграційна) та "наслідки поведінки персоналу для формування результату підприємства" (конструктивна та деструктивна).

Для виявлення найвагоміших та значущих з практичної точки зору узагальнених і введених критеріїв типології організаційної поведінки за методом аналізу ієрархій сформовано їхню ієрархію.

Значення показників, що характеризують надійність та узгодженість матриці попарних суджень, яка є результатом застосування методу аналізу ієрархій, є такими: середнє значення власного стовпця матриці оцінок попарних суджень $\bar{\lambda}=11,247$; середньоквадратичне відхилення у власному стовпці матриці оцінок попарних суджень $\sigma_{\lambda}=0,1577$; коефіцієнт варіації у власному стовпці матриці оцінок попарних суджень $\nu=1,4\%$; індекс узгодженості оцінок у матриці $I=0,0247$.

За результатами формування ієрархії виділено найвагоміші критерії типології організаційної поведінки: наслідки поведінки персоналу для групи, наслідки поведінки персоналу для формування результату підприємства, орієнтацію на продуктивність праці та орієнтацію на об'єкт уваги керівника будь-якого рівня (систему, дії або людей).

Виділені типи організаційної поведінки за вибраними критеріями послугували основою для розроблення моделі її аналізу. Модель призначена для дослідження існуючої організаційної поведінки, визначення потреби у її зміні, прогнозування можливих змін під впливом чинників різної природи, визначення шляхів зміни, моделювання наслідків управлінських рішень щодо організаційної поведінки та їх обґрунтування. Характеристиками моделі вибрані якісний характер, комплексність, багаторівневність та обґрунтованість, а її використання - зручність, наочність, простота та інтуїтивна зрозумілість, гнучкість.

Результатом застосування моделі аналізу є встановлення за вибраними критеріями типу існуючої організаційної поведінки, яка одночасно описується чотирма типами (за кількістю вибраних критеріїв). Приналежність організаційної поведінки до певного типу встановлюється за допомогою методу контрольних питань.

Установлені типи організаційної поведінки є основою для визначення її орієнтації. Орієнтація розглядається як характеристика організаційної поведінки щодо внесення змін з метою її корегування та настання його наслідків. Короткострокова орієнтація відображає зміни, що можуть бути внесені до організаційної поведінки в короткі терміни й дозволяють швидко її скорегувати. Довгострокова орієнтація відображає зміни організаційної поведінки стратегічного характеру, тобто такі, що потребують тривалого часу. Корегування організаційної поведінки завдяки таким змінам очікується також через тривалий час.

Використання моделі аналізу дозволяє розглянути 28 можливих варіантів організаційної поведінки. Варіант визначається комбінуванням установлених типів організаційної поведінки.

Попарне використання чотирьох встановлених типів організаційної поведінки є підставою для управлінської реакції: підтримка організаційної поведінки або її корегування шляхом внесення відповідних змін з використанням технологій управління персоналом.

Результати використання розробленої моделі аналізу організаційної поведінки на підприємствах Луганської області.

За результатами використання моделі аналізу встановлено, що на досліджуваних підприємствах існує, як правило, конструктивна інтеграційна організаційна поведінка (13 підприємств з 32, або 40%), яка потребує підтримки. На інших підприємствах спостерігається конструктивна дезінтеграційна поведінка (8 підприємств з 32, або 25%), деструктивна інтеграційна поведінка (2 з 32, або 6%) та деструктивна дезінтеграційна поведінка (9 з 32, або 28%), які потребують корегування. Щодо довгострокової орієнтації найчастіше (14 підприємств з 32, або 43%) спостерігаються поведінка, спрямована на підтримку продуктивності праці з орієнтацією керівників на дії; значно менше керівники орієнтовані на систему (4 підприємства з орієнтацією на посилення продуктивності праці та 5 підприємств з орієнтацією на її підтримку). Занепокоєння викликає той факт, що на 6 підприємствах з 32 (19%) спостерігається блокуюча поведінка, тобто організаційна поведінка, яка вкрай негативно впливає на продуктивність праці.

Щодо організаційної поведінки з короткостроковою орієнтацією очевидним є найсприятливіше комбінування її типів – інтеграційна та конструктивна. Щодо організаційної поведінки з довгостроковою орієнтацією така очевидність відсутня. Тому необхідність корегування існуючої організаційної поведінки з довгостроковою орієнтацією потрібно визначати за результатами її порівняння з бажаною. Бажана організаційна поведінка з довгостроковою орієнтацією визначається з використанням аргументів вибору. Такий вибір є складником послідовності використання технологій управління персоналом у формуванні організаційної поведінки.

ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

Логвина Е.В., к.э.н., доцент,
Таврический Национальный университет
им. В.И. Вернадского (г. Симферополь)

В условиях экономического кризиса предприятиям приходится адаптироваться к постоянным изменениям внешней среды, для обеспечения своего развития.

Влияние факторов внешней среды на деятельность предприятий в современных условиях развития бизнеса и усилении конкуренции требуют особого внимания.

Как пишет Элвар Элбинг: «Внешнее окружение организации все больше становится источником проблем для современных руководителей».

В таблице 1 проведем анализ влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия.

Таблица 1

Анализ влияния факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия на деятельность предприятия [1]

Факторы внешней среды прямого и косвенного воздействия	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Поставщики	- получение ресурсов из других стран выгоднее с точки зрения цен, качества и количества	- колебания обменных курсов
Потребители	- способность находить потребителя и удовлетворять его запросы	-
Конкуренты	- имидж предприятия, новые рынки	- диктуют цену и количество товаров на рынке
Законы и государственные органы	- осуществляют взаимодействие между покупателями и продавцами	- не совершенствование отдельных нормативно-законодательных актов
Профсоюзы	- решение трудовых споров	-
Международные события (бизнес)	- международные симпозиумы, конференции, и т.д.; - источники потенциальных и технологических ресурсов;	-
Состояние экономики	-	- инфляция; - ужесточение условий получения кредитов и т.д.;
Социально-культурные факторы	- соблюдение традиций; - этичная практика ведения бизнеса; - развитие в области культурных ценностей;	- средний уровень образования населения; - снижение социальной ответственности у населения;
Политические факторы	- стабильность демократических преобразований; - благоприятная среда для инвестиций;	- экономический кризис; - сокращение рынков сбыта;
Научно-технический прогресс	- технологические нововведения;	- утечка информации;

По сути дела, руководители самых важных для общества организаций – деловых, образовательных, государственных – под влиянием недавних событий в мире были вынуждены сосредоточить внимание на быстро изменяющейся среде и ее воздействиях на внутреннее строение организации» [2].

Согласно эволюции Ч.Дарвина переложив ее для организации можно сказать, что предприятия вынуждены приспосабливаться к изменениям в своей среде, чтобы выжить и сохранить эффективность.

По словам Джералда Белла: «Внешняя среда организации включает такие элементы, как потребители, конкуренты, правительственные учреждения, поставщики, финансовые организации и источники трудовых ресурсов, релевантные по отношению к операциям» [3].

Предприятие представляет собой сложную открытую систему, обладающую свойством внутренней целостности и постоянного обмена с внешней средой. Это означает, что изменение одной переменной такой системы вызывает адекватные изменения в других переменных.

Многие факторы внешней среды влияют, и будут влиять на деятельность предприятий. К факторам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования предприятий, относятся те, на которые предприятия не могут воздействовать, которыми они не управляют. Эти факторы влияют на предприятие напрямую, или косвенно.

Факторы внешней среды как прямого, так и косвенного воздействия на устойчивость деятельности предприятия могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. Учесть все существующие и оказывающие влияние на предприятие факторы просто невозможно, поэтому необходимо определить именно те факторы, от которых зависит устойчивая деятельность предприятия.

При анализе выявляются положительные и отрицательные стороны влияния факторов внешней среды на деятельность предприятий. Предприятию необходимо учитывать в своей деятельности как положительное, так и отрицательное влияние факторов внешней среды.

При негативном влиянии факторов внешней среды важным является не только своевременная координация деятельности предприятия, которая позволит сохранить устойчивость, но и создание реально действующего механизма защиты и принятия, предупредительных мер насколько это возможно.

Положительное влияние факторов внешней среды может стать предметом перспективных направлений в обеспечении устойчивой деятельности предприятий. Рост или спад производства всегда обусловлен влиянием факторов внешней среды, поэтому предприятиям необходимо с этим считаться это неоспоримое требование времени.

Вывод: проведенный краткий анализ влияния факторов внешней среды на деятельности предприятия требует дальнейшего исследования в части количественных и качественных показателей оценки (их влияния на деятельность предприятия).

Литература:

1. Мескон М. Основы менеджмента: [Пер. с англ.] М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М.: Дело, 1997. – 704с.
2. Alvar O. Elbing, «On the Applicability of Environmental Models», in J.W. McGuire, en., Contemporary Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall, 1974), p. 283
3. Gerald D. Bell, «Organizations and the External Environment», in McGuire, op. cit., p. 260
4. Шершньова З.Е. Стратегічне управління / З.Е. Шершньова: Навчальний посібник. - К.: КНЕУ, 1999. - 384с.
5. Зеткина О.В. Об управлении устойчивостью предприятия. / О.В Зеткина - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2003. - 134с.
6. Медведев В.А. Устойчивое развитие общества: модели, стратегия. / В.А. Медведев - М.: Академия, 2001. - 267с.
7. Масленченков Ю.С. Специфика финансов и менеджмента стабильного предприятия в условиях социальной рыночной экономики. / Ю.С. Масленченков - М.: Экономическая школа, 2002. - 159с.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРА

Лялечкина Е., студ. гр. МЕН-401,
н.р.: Сулыма А.И. к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В условиях динамичной и неопределенной внешней среды одной из главных задач для менеджера является развитие способностей ориентироваться в потоке изменяющейся информации о появлении новых продуктов и технологий, открытии новых рынков, изменении законодательства; учиться мыслить самостоятельно, критически и творчески. Для повышения эффективности деятельности менеджеру необходимо постоянно получать и накапливать новые знания, так как темпы изменения бизнес среды опережают темпы развития системы образования, правильно оценивать свои сильные и слабые стороны, постоянно развивать свои профессиональные, деловые и личностные качества, браться за решение более сложных задач с целью своего профессионального развития.

Поэтому одной из основных групп качеств, необходимых любому менеджеру являются профессиональные навыки. Для современного менеджера необходимо получать знания о внутренней и внешней среде, понимать цели фирмы и своего подразделения, уметь видеть проблемы, выделять в них наиболее существенные стороны, быть восприимчивым к новизне и изменениям.

Рассмотрим основные профессионально важные качества менеджера.

Организаторские качества, характеризующиеся умением подбирать, расставлять кадры, планировать работу, обеспечивать четкий контроль. Наибо-

лее важными являются: психологическая избирательность, критичность и самокритичность, психологический контакт, требовательность, склонность к организаторской деятельности, способность заряжать своей энергией других людей, активизировать их. Среди других организаторских качеств следует отметить такие как: целеустремленность, гибкость, работоспособность, настойчивость, самостоятельность, дисциплинированность, инициативность.

Общей основой развития менеджера как специалиста и как компетентного управленца являются интеллектуальные качества. Интеллект может выступать или не выступать в качестве фактора успешности менеджера в зависимости от того, какие ресурсы менеджера — интеллектуальные или коммуникативные включены в его деятельность.

Существенное значение имеют для деятельности менеджера коммуникативные качества: способность к кооперации и групповой работе; поведенческие ориентации при разрешении конфликтных ситуаций; социальная компетентность при реализации своих целей. В зависимости от конкретной ситуации и целей, важно точно применить тот или иной стиль общения. Если менеджер обладает навыками общения, то ему легко устанавливать деловые контакты.

К мотивационно-волевым качествам относится: стремление к успеху (ориентация на достижение, стремление обладать, решительность, доверие к себе); осторожность (добросовестность, внимание, порядочность, честность, точность, признание со стороны окружающих); самоопределение (свобода, самоопределение, открытость); социальная компетентность (компетентность, разговорчивость, общительность, готовность к обсуждению, сила убеждения, обаяние, дружественное отношение к организации, уверенная манера держать себя).[1]

Отметим, что менеджер должен быть не только хорошо подготовленной и высоко образованной, но еще и творческой личностью. От него требуется не только верить в свои творческие способности, но и ценить такие способности в других, уметь их мобилизовать и использовать, преодолевая все встречающиеся на пути препятствия. Для этого необходимо быть настойчивым, испытывать потребности в переменах, уметь порывать с традициями, воспринимать новые идеи и новаторские решения, систематически ими пользоваться. Творческий менеджер обычно работает с группами, используя метод мозговой атаки, поощряет свободное выражение эмоций и идей и непрерывно учится, в том числе и на собственных ошибках. Творчество немыслимо без способности находить информацию и делиться ею с подчиненными; прислушиваться к окружающим независимо от того, кто они; держать себя откровенно с коллегами; добиваться обратных связей; не отгораживаться от того, что угрожает устоявшимся взглядам на мир, ставя при этом все под сомнение; понимать позицию других; везде находить людей, представляющих хоть какой-то интерес для фирмы.[2]

Таким образом, современный менеджер — это человек, который не просто реагирует на некоторые внешние события, воздействующие на него, он

активно влияет на эти события, актуализируя себя, свои способности управлять собой и другими людьми в любой ситуации.

Данные умения просты и понятны, но не все менеджеры обладают ими в достаточной мере, а сформировать их самостоятельно сложно. Поэтому для создания предпосылок саморазвития менеджеру необходимо пройти специальное обучение, объем которого индивидуален для каждого.

В содержательном плане существуют три направления профессионального развития. Первое — формирование умений и качеств, которых у менеджера нет, но которые ему необходимы. Для этого необходимо прибегать к помощи консультантов, преподавателей и тренеров. Организованные усилия в этом направлении саморазвития наиболее эффективны. Второе — развитие имеющихся положительных умений и качеств, которые можно усилить, если их совершенствовать целенаправленно. Это наиболее легкая задача, которую с успехом решают многие менеджеры без внешней помощи, конечно, из тех, кто ее осознает. Третье — устранение недостатков и ограничений, снижающих эффективность деятельности менеджера и мешающих профессиональному росту. Это весьма трудная задача, для ее решения большинству менеджеров необходима помощь тренеров и консультантов.[5]

Эффективность саморазвития менеджера зависит от: организационных и социально-психологических условий профессиональной деятельности, в более широком контексте — от корпоративной культуры предприятия; доступности для него современных информационных систем, а также подготовленности к работе с ними; методического обеспечения условий профессионального развития. Современный менеджер должен обладать возможностью эффективно учитывать быстро изменяющиеся ситуации и соответствовать требованиям прогресса. Для этого ему нужно постоянно заниматься саморазвитием.

Литература:

1. Бабенко О. А. Профессионально важные качества личности менеджера [Электронный ресурс] / О. А. Бабенко. — Режим доступа к сайту: <http://www.roman.by/r-22038.html>
2. Карпов А. В. Психология менеджмента : [учеб. пособ.] / А. В. Карпов. — М. Гардарики, 2005. — 584 с.
3. Мельников О. Н. Качества современного менеджера / О. Н. Мельников, В. Г. Ларионов // Российское предпринимательство. — 2001. — № 6 (18). — С. 50-54.
4. Переверзев М. П. Менеджмент : [Учебник] / М. П. Переверзев, Н. А. Шайденко, Л. Е. Басовский. Под общ. ред. проф. М. П. Переверзева. — [2-е изд., доп. и перераб.]. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 330 с.
5. Сутович Е. Профессионально-значимые качества менеджера. Взгляд вчера и сегодня [Электронный ресурс] / Елена Сутович. — Режим доступа к сайту: <http://www.nestor.minsk.by/sn/1999/31/sn93110.html>

МЕРОПРИЯТИЯ ПО ОПРЕДЕЛЕНИЮ ЦЕЛЕВЫХ ЗАТРАТ В РАМКАХ МЕТОДА «ТАРГЕТ-КОСТИНГ»

Максименко Ю.Н., магистрант НАПКС,
н.р.: Рогатенюк Э.В., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В современных условиях ведения бизнеса становится очевидным, что компании для выживания и сохранения долгосрочной конкурентоспособности должны постоянно корректировать свою деятельность с учетом требований окружающей среды, то есть новые условия ведения бизнеса предполагают постоянную готовность к изменениям. Внешняя среда организации меняется все быстрее и становится все более непредвиденной, при этом каждое изменение несет не только угрозы, но и новые дополнительные возможности для достижения в будущем успеха. Одним из возможных путей повышения эффективности бизнеса является оптимизация затрат на производство продукции за счет изменения технологий изготовления, уменьшение количества комплектующих изделий без ухудшения качества продукции, уменьшение суммы побочных расходов.

Учитывая вышесказанное, целью данной статьи является конкретизация мероприятий по определению целевых затрат, являющихся базовыми при использовании «таргет – костинга».

Система «таргет-костинг» («target-costing»: «таргет» – целевые затраты; «костинг» – денежное выражение этих затрат), предусматривает расчёт целевых затрат на производство и реализацию продукцию, исходя из предварительно установленной цены реализации [1, с.187]. Эта цена определяется посредством маркетинговых исследований, то есть, фактически является ожидаемой рыночной ценой товара или услуги.

Для определения целевых затрат продукции величина прибыли, которую хочет получить предприятие, вычитается из ожидаемой рыночной цены. Далее все участники производственного процесса проектируют и изготавливают изделие, соответствующее целевым затратам. Традиционная формула ценообразования в концепции «таргет-костинг» трансформировалась в равенство: «Цена — Прибыль = Затраты».

Количественное вычисление величины целевого сокращения затрат осуществляется в четыре этапа: 1) определение возможной цены реализации за единицу рассматриваемой продукции или услуги; 2) определение целевых затрат продукции (за единицу продукции и в целом); 3) сравнение целевых и сметных затрат на продукцию для определения величины необходимого (целевого) сокращения затрат; 4) перепроектирование продукта и одновременное внесение улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат [4, с.36].

Целевые затраты — это своего рода прагматический компромисс между желаемой величиной затрат, продиктованной рынком, и величиной стандарт-

ных затрат, рассчитанных на базе существующей технологии и методов ценообразования. Поэтому, чем сильнее конкуренция на соответствующем рынке товаров и услуг, тем меньшей должна быть разница между целевыми затратами и реальной себестоимостью. В идеальном случае они должны совпадать.

Таблица 1

Комплекс мероприятий по определению целевых затрат*

Постановка задачи	Результаты решения поставленных задач
1. Задание на проект	Вывести на рынок новый продукт по цене, приемлемой для покупателей
2. Маркетинговое исследование	Исследование должно показать: - платежеспособный спрос на продукт, а так же предполагаемый рынок сбыта (в регионе производства или за его пределами); - предпочтения относительно продукта – какие потребительские качества наиболее ценны для потребителя; - конкуренты – перечень товаров-конкурентов, а так же информация о новых товарах, разрабатываемых конкурентами, и информация о ценовом уровне продуктов; - уровень спроса.
3. Определение цены реализации	Определение возможной цены реализации за единицу (элемент) рассматриваемой продукции или услуги.
4. Определение целевых затрат	Определение целевых затрат на продукцию (на единицу и в целом)
5. Сравнение целевых и сметных затрат	Сравнение целевых и сметных затрат на продукцию для определения величины необходимого (целевого) сокращения затрат.
6. Усовершенствование продукта	Перепроектирование продукта и одновременное внесение улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат.

*Составлено автором на основе источников [3; 4, с.36]

Основными принципами управления затратами на основе метода «таргет-костинг» являются следующие: 1)обеспечение интеграции метода в процесс принятия управленческих решений и систему финансового контроллинга в сфере затрат и ценообразования; 2)принцип прагматического компромисса (реальность целевых показателей затрат); 3)использование обратной (ретроградной) калькуляции; 4)формирование системы стимулов к достижению целевых показателей затрат; 5)разбивка целевых расходов на отдельные компоненты (на основе опроса потребителей, расчета индекса целевых затрат); 6)привлечение поставщиков к процессу управления расходами; 7)широкое внедрение программ по снижению расходов; 8)контроль за ходом выполнения плановых показателей затрат. [2]

Использование метод целевых затрат способствует достижению следующих целей: уровня затрат, повышения прозрачности использования ресурсов, оптимизации структуры затрат, приведения процесса производства в соответствие с потребностями потребителей, повышения качества важнейших параметров продукции [2].

Таким образом мы видим (Таблица 1), что в основе мероприятий по определению целевых затрат на продукцию лежат маркетинговые исследования, посредством которых определяются спрос на продукцию и ожидаемая цена на продукцию, исходя из которой и формируются целевые затраты.

Литература:

1. Бухгалтерський управлінський облік / [Бутинець Ф.Ф. Давидюк Т.В., Канурна З.Ф., Малюга Н.М., Чижевська Л.В.]. – Ж: ПП «Рута», 2005. – 480 с.
2. Карпенко М., Затраты диктует потребитель/ Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=7098&Callback=0>
3. Редченко К., Японский след в стратегическом управлении затратами: таргет-костинг./ Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/finance/fin033.html>
4. Рябков А.В. Таргет-костинг: формирование себестоимости и цены товара на основе маркетинговых расчетов / Рябков А.В // Маркетинг и маркетинговые исследования - 2005. - №2.

ЛОБІЗМ: ЕТИМОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

Малишенко Л.О., к.політ.н. доцент,
Одеський інститут фінансів УДУФМТ (м. Одеса)

Процес формування сучасного суспільства в Україні вимагає подальшого розвитку демократичних атрибутів та ознак, одним з яких є, безумовно, і лобізм.

Суспільна свідомість неоднозначно сприймає цей феномен, оскільки він має позитивне та негативне тлумачення. В українських реаліях лобіювання асоціюється з «протекціонізмом», «підкупом», «корупцією» та «хабарництвом», тобто має кримінальну окраску. Особи, які займаються цим професійно, розглядаються через призму «тіньової» діяльності. Тому існує необхідність узагальнити накопичений науковий досвід щодо тлумачення терміну лобізм та його похідних, і довести позитивний зміст цього феномену, як необхідної складової демократичного процесу.

Слово лобізм має власну історію. Згідно «Оксфордського словника», слово «lobby» вперше було письмово зафіксовано у 1553 році. У той час ним позначалися прохідні коридори, переважно у монастирях. Від них відходили двері до окремих кімнат, галерей, тихих кутів, які й ставали місцем зустрічей зацікавлених осіб із «зовнішнього» для монастиря світу та його мешканців, що володіли у той час чималою владою, у тому числі й за межами релігійної

спороди. Проте, політичного відтінку воно набуло в Англії у 1640 році, коли «lobby» почали називатися приміщення навколо залів засідань у будинку Палати громад Британського парламенту (Центральний Вестибюль Британського Парламенту (англ. *Central Lobby*) Англійською «lobby» означає «кулуари», «коридори».

Як частина англосаксонської політичної культури даний термін потрапив через океан та отримав своє «друге народження» у процесі становлення американської державності. Так, один із авторів-розробників Конституції США, а згодом Президент країни Дж. Медісон, досить часто згадував термін «lobby» у своїх промовах. Він фактично охарактеризував його у № 10 статті «Федераліста» як групи громадян, що належать до більшості або меншості суспільства, об'єднаної загальними інтересами, які протистоять інтересам інших громадян. У 1808 р. термін «lobby» було зафіксовано у стенограмі дебатів Конгресу США 10-го скликання. Насамперед ним було позначено групу осіб, які намагалися будь-якими діями вплинути на законодавців за межами палат американського парламенту. Далі, за часів 18 американського президента У. Гранта (1869-1877рр.), генерала, який зазнав слави в роки громадянської війни 1861-1865 рр., цей термін означав вітальню, а точніше фойє резиденції, де після «важкої праці» збиралися відпочивати сенатори та конгресмени. Вони зустрічалися з різними людьми і в процесі спілкування обіцяли виконати їх прохання. Дуже часто це супроводжувалося матеріальним заохоченням з боку зацікавлених осіб, що і призвело до виникнення похідної від «lobby» - «лобіювання», яке асоціювалося з «протаскуванням» через владні структури необхідних законопроектів, або з покупкою голосів за гроші.

Закономірно, що вперше юридична регламентація лобізму відбулася в США. Ще в 1946 році було прийнято спеціальний закон (Federal Regulation of Lobbying Act), автори якого апелювали до прийнятої в 1789 році Першої поправки до Конституції США, що гарантує, зокрема, право громадян звертатися в офіційні органи зі скаргами. За цим законом лобісти мають обов'язково реєструватися у секретаря Сенату і у клерка Палати Представників, повідомивши при цьому галузь своїх інтересів. Лобіст також зобов'язаний під присягою надати письмову заяву, в якій наводиться низка даних: найменування і адреса своєї установи; ім'я і адреса наймача; терміни найму; сума винагороди, що виплачується йому; мета і сума, виділена на витрати. До речі, закон не обмежує розмір коштів, які витрачаються на лобіювання, проте забороняє використовувати федеральні кошти. Крім того, лобіст чотири рази на рік повинен надавати відповідним органам свій фінансовий звіт. Легалізація цієї діяльності дозволила зробити прозорими взаємини влади і бізнесу, щоб виборці могли бачити, чиї інтереси відстоює той або інший політик.

На сьогодні лобіювання існує в більшості демократичних країн, кожна з яких на власній практиці реалізує можливості цього феномену. Різниця у підходах – в окремих країнах відстоювання бізнес-інтересів у владних структурах легалізовано, а в інших це відбувається завдяки корупції, хабарництву та інших карних заходів. На сьогодні поняття лобіювання отримало своє офіційне закріплення у США, Великобританії, Канаді, Франції, Німеччині, Авс-

тралії, Грузії, Польщі, Литві, Угорщині, а також в офіційних актах Європейського Союзу, Ради Європи та модельному законотворенні СНД. В Україні спроба легалізації лобіювання відбувалася тричі: 1999р., 2003р., 2009 – 2010рр., але невдала. Це свідчить про те, що прийняттю спеціального закону передуює роз'яснювальна робота відносно терміну «лобіювання», як дійового правового інструменту ведення діалогу між бізнесом та владою.

В нашій державі особливу увагу цій проблемі приділяє Інститут професійного лобіювання та адвокати (ІПЛА), неприбуткова громадська організація. Завдання інституту полягає у сприянні підвищенню суспільного розуміння ролі та функцій лобіювання та адвокати у державному управлінні та ефективному їх використанню для вирішення значущих соціально-економічних проблем, а також створення наукового майданчика для проведення фахової дискусії щодо перспективності такої діяльності в Україні. Офіційний сайт зазначеної організації - <http://lobbying.in.ua>. Наведена інформація, динаміка оновлення сайту, проблематика блогів безумовно свідчать про високий професіоналізм команди фахівців інституту. Саме вони підготували зведену інформацію про визначення поняття лобіювання.

За рішенням Верховного Суду США у справі «Сполучені Штати проти Харріса» (United States v. Harris) від 1954 року, яким було встановлено конституційність Акта про федеральне регулювання лобіювання 1946 року, лобіювання розтлумачено як прямі спроби вплинути на законодавство шляхом безпосереднього спілкування з членами Конгресу.

Представник російського конституціоналізму О. Любимов, зазначає, що лобіювання – це сукупність норм, регулюючих взаємодію (участь) громадян, громадських об'єднань, організацій, установ, які спеціалізуються на лобістській діяльності, інших суб'єктів правовідносин з органами державної влади для здійснення впливу на прийняття необхідних лобістам рішень та для активного відстоювання своїх інтересів.

Американські науковці Дж. Фергюсон та Д. МакГенрі наголошували ще у 50-х роках ХХ століття, що лобіювання варто розглядати перш за все як реалізацію конституційного права кожного громадянина звертатись з петиціями (ініціативами) до органів державної, здебільшого законодавчої влади.

Закон Угорщини «Про лобіювання» 2006 року розуміє лобіювання як оплачувану діяльність, що спрямована на вплив на урядову та законодавчу політику.

У доповіді Спеціального комітету з питань державного управління Палати громад Парламенту Великої Британії 2009 року, присвяченій урегулюванню лобіювання, цим поняттям визначається діяльність з консультування організацій у питаннях розуміння, моніторингу та роботи з системою державної влади. В офіційному коментарі канадського Акта з лобіювання про правила реєстрації лобістів 2008року (*Lobbying Act Lobbyists Registration Regulations of 2008*) під лобіюванням розуміються будь-які дії, що направлені за певну фінансову винагороду на державну посадову особу з метою зміни федеральних законів, положень, політики чи програм.

Доповідь Парламентської Асамблеї Ради Європи визначає лобіювання як погоджені зусилля впливу на формування політики й прийняття рішень органами державної влади та обраними представниками з метою закріплення у них певних інтересів.

Проект Закону України «Про лобіювання», який був розроблений спеціально створеною робочою групою Міністерства юстиції України, кореспондує лобіювання з легітимним впливом зареєстрованих та акредитованих в установленому порядку осіб (лобістів та лобістських об'єднань) у власних інтересах або в інтересах замовників за винагороду (або без такої) на органи державної влади, посадових і службових осіб цих органів під час прийняття (участі у прийнятті) ними нормативно-правових актів.

Проект Закону України «Про регулювання лобістської діяльності в Україні», ініційований народним депутатом України Валерієм Коновалюком (реєстр. № 7269 від 20.10.2010 р.) регламентує лобіювання як законний вплив зареєстрованих та акредитованих в установленому порядку осіб (лобістів), який здійснюється на замовлення, на органи державної влади та місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб під час розробки та прийняття (участі у прийнятті) ними нормативно-правових актів.

Окремо слід навести визначення лобіювання у міжнародних відносинах, яке міститься в Українській дипломатичній енциклопедії: лобіювання у міжнародних відносинах – діяльність соціальних груп, які відстоюють свої політичні та економічні інтереси, інтереси держав, коаліції держав або транснаціональних корпорацій у міжнародних відносинах; групи тиску на національні або міждержавні органи законодавчої та виконавчої влади з метою прийняття рішень на користь лобі. Лобіювання вважається важливим елементом процесу управління в міжнародному співробітництві, відіграє важливу роль у передачі та отриманні інформації в політичному процесі, який забезпечує життєздатність демократичних інститутів та суспільств. Відкритість лобіюванню запобігає маніпулюванню в міждержавних зносинах, виявляє групи, зацікавлені в прийнятті відповідних лобістським інтересам зовнішньополітичних та міжнародних рішень, внаслідок чого групи тиску відіграють цілком визначену роль у зовнішньополітичній діяльності.

Аналізуючи зміст трактувань поняття «лобіювання», можна дійти до висновку, що їх поєднує загальне – цей феномен суспільно-політичного життя має право на законне існування і його не можливо запобігти, ігнорувати і тим більш заборонити. Лобіювання повинно бути прозорим, легітимним і тим самим вписатися в діючий механізм прийняття державних рішень.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭКОНОМИКЕ АР КРЫМ

Моргунская Е.С., магистр, НАПКС
н.р.: Высочина М.В., к.э.н., доцент
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Туристическая деятельность в АР Крым является основным стабилизирующим фактором развития экономики региона. От экономической эффективности развития туризма зависит уровень благосостояния региона в целом. Увеличение туристических потоков позитивно влияет на эффективность хозяйственной деятельности не только предприятий самого туризма, но и обеспечивает увеличение спроса и объемов потребления товаров и услуг других сфер деятельности, стимулируя развитие различных секторов экономики региона. При этом оценка эффективности туристической деятельности является основой выработки решений относительно развития не только туризма, но и смежных видов деятельности. В связи с этим актуальность темы исследования определяется практической потребностью в теоретически обоснованных и практически значимых разработках, обеспечивающих оценку экономической эффективности туристической деятельности в экономике Крыма.

Несмотря на имеющийся отечественный и зарубежный теоретический опыт, базовые вопросы выбора необходимых экономических показателей, формирования модели и оценки экономической эффективности туристского комплекса до сих пор остаются во многом не исследованными. В первую очередь это касается проблем оценки экономической эффективности туристского комплекса.

Индустрия туризма представляет собой сложную производственно-экономическую систему, зависящую от многих социально-экономических, юридических, природно-климатических факторов и регулируемое ими, главные из которых качество и количество туристских ресурсов. К базовым составляющим этой системы относятся: гостиницы и другие средства размещения, транспорт, система общественного питания, социально-культурные, спортивные объекты и др. Сфера туризма не ограничивается лишь предприятиями, которые непосредственно связаны с турпродуктом. Туристическая деятельность включает в себя предприятия и организации различных отраслей экономики, форм собственности, объединенные целями наиболее полного удовлетворения материальных и духовных потребностей туристов и повышения эффективности коммерческой деятельности. В целях эффективного развития туризма в комплексе с другими видами экономической деятельности важное значение имеет оценка экономической эффективности туристической деятельности региона.

В научной литературе экономическая эффективность рассматривается как состояние рынка, процесс хозяйствования и результативность деятельности. Так как объектом настоящего исследования является туристическая дея-

тельность, которая представляет собой деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, а также иная деятельность по организации путешествий, то экономическая эффективность будет рассматриваться с позиции результативности этой деятельности.

Туристическая деятельность оказывает прямое и косвенное влияние на экономику региона. Прямое влияние туристической деятельности на экономику региона определяется в стоимостном выражении через сумму затрат на приобретение услуг и товаров туризма. Прямая эффективность определяется отношением дохода от туристической деятельности к затратам на ресурсы. При этом доход туристической деятельности региона определяется количеством предприятий сферы размещения, питания, предоставления услуг, количеством мест размещения, объемом туристического потока, финансовыми показателями деятельности предприятий туристической деятельности, а на уровне региона доход от туристической деятельности представляет собой сумму поступлений в местный бюджет.

Косвенное влияние туристической деятельности проявляется в генерации вторичного спроса на товары и услуги региона – так называемый эффект мультипликации. Мультипликационное влияние туризма проявляется в том, что в результате цепной реакции «расходы – доходы» доход, получаемый от одного туриста, превышает сумму денег, израсходованных им в месте пребывания на покупку товаров и услуг.

Экономическая эффективность туристической деятельности формируется в результате взаимодействия бизнес-среды, социально-экономической системы и ресурсообразующей среды. При этом формируются основные показатели оценки эффективности: увеличение занятости населения, улучшение качества жизни, изменение уровня заработной платы, изменение количества природных ресурсов, компенсация на их воспроизводство, снижение уровня заболеваемости, изменение экологического состояния.

Экономическая эффективность туристической деятельности представляет собой результативность процесса формирования, продвижения и реализации туристического продукта, выражающаяся в отношении конечных результатов от туристической деятельности к затратам на нее, а также в формировании косвенного эффекта, который проявляется в создании дополнительных рабочих мест, гуманизации общества, развитии смежных сфер деятельности.

Таким образом, экономическая эффективность туристической деятельности в экономике региона включает в себя две составляющие: прямая эффективность; косвенная эффективность. В настоящее время в экономической литературе уделено достаточно внимания изучению прямой экономической эффективности туристической деятельности, которая рассматривается как соотношение доходов региона к затратам на ресурсы.

Акцент только на прямом эффекте от туристической деятельности в экономике региона не обеспечивает получение комплексной оценки экономической эффективности. Необходимо учитывать также и косвенные результаты туристической деятельности. Развитие туризма в регионе способствует

развитию смежных видов деятельности, он позволяет получить косвенный эффект в экономике региона. Этот косвенный эффект проявляется в: создании дополнительных рабочих мест; увеличении доходов населения; улучшении качества жизни региона; гуманизации общества; формировании косвенных доходов от создания дополнительных рабочих мест; увеличении платежеспособного спроса местного населения; влиянии на потребительский рынок через развитие новых форм и расширении имеющегося потребительского спроса; развитии смежных отраслей социально-культурной сферы региона; увеличении занятости в регионе; формировании косвенного дохода от использования местными жителями услуг и товаров, предоставляемых туристам; развитии отдаленных и индустриально слаборазвитых районов; достижении целей региональной политики по формированию и функционированию инфраструктуры.

Исследование указанных аспектов позволит сформировать систему показателей оценки экономической эффективности туристической деятельности в экономике АР Крым, которая будет объединять показатели прямой эффективности и показатели косвенного эффекта.

СОГЛАСОВАНИЕ ЦЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕМ СОЗДАНИЯ МУЛЬТИАГЕНТНЫХ СИСТЕМ КООРДИНАЦИИ

Овчаренко Е.И., ВНУ им. В. Даля (г. Луганск)

Существенное возрастание сложности управления экономическими объектами повышает требования к надежности, гибкости, масштабируемости, адаптируемости и способности системы управления организацией. Использование построения мультиагентных систем координации целей представляет собой новый подход к развитию сложных систем управления. Через такие принципы как децентрализация, автономия, ориентация на цель, реактивность и проактивность индивидуальных агентов и взаимодействие между агентами, агентно-ориентированный подход к координации целей способен выполнить вышеупомянутые требования. Поскольку при агентно-ориентированном подходе контроль распределен между уровнями управления, агенты в пределах мультиагентных систем должны сотрудничать и координироваться друг с другом. Методы координации и сотрудничества должны отвечать понятиям агентно-ориентированной методологии и обеспечивать совместную деятельность агентов. Эти методы должны также принимать во внимание и особенности системы управления в целом.

В общем виде агентом называется субъект управления, воспринимающий влияние среды посредством определенных индикаторов (команд среды) и воздействующий на эту среду посредством доступных для выполнения функций. Агент это элементарная частица управляющей подсистемы с определенной целью. Будучи независимым, агент намерен добиваться поставленной цели и для этого постоянно взаимодействует с окружающей средой и другими агентами.

Агенты должны иметь частичную или полную информацию о среде, с которой они взаимодействуют. Самый эффективный способ сделать это – удерживание информации о тех частях среды, которые агент не может наблюдать в текущий момент. Агенты нуждаются в информации, так как среда развивается независимо от агента и при этом собственные действия агента влияют на среду. Полностью это знание называется моделью среды. Среда, в которой существует агент, может классифицироваться по нескольким критериям.

1. Полностью обозреваемая и частично обозреваемая. Если индикаторы агента дают сведения о состоянии среды в любой момент времени, то среда полностью обозреваемая. В противном случае она частично обозреваемая.

2. Детерминированная или стохастическая. Если последующее состояние среды полностью определено текущим состоянием и действием, выполненным агентом, то среда детерминирована.

3. Статическая или динамическая. Если среда может измениться во время рассуждений агента о возможных действиях, то среда является динамической.

4. Одноагентная или мультиагентная. В мультиагентных средах взаимодействует несколько агентов и возникает проблематика проектирования коммуникаций агентов и их стохастического поведения.

Важным аспектом является то, каким способом агент принимает решения соответственно его модели среды. В зависимости от способа, каким агенты принимают решения, они классифицируются в две группы.

Агенты, действующие на основе цели. Агенты имеют информацию о неких желаемых состояниях системы. Знания и навыки агента можно объединить с информацией о результатах возможных действий, чтобы выбрать действия, которые обеспечивают достижение цели. Агенты, действующие на основе цели, гибки в решениях, потому что исходная информация о желаемом состоянии системы может быть изменена.

Агенты, действующие на основе полезности. Функция полезности трансформирует состояние в число, которое описывает связанную с этим степень результативности. Агент будет пытаться максимизировать эту степень результативности.

Центральной проблемой в мультиагентных системах есть проблема координации. Без этого группа агентов превратится в собрание индивидуалов, которые не в состоянии достичь глобальную цель. Координация – это процесс, в котором агенты принимают участие, чтобы их действия были последовательными и гармонизированными. Координация дает возможность мультиагентной системе действовать как единое целое. Агенты чувствуют необходимость в координации по ряду причин:

- препятствование организационному хаосу – координация необходима в децентрализованных системах потому, что агенты имеют только локальные цели и знания, которые могут противоречить друг другу;

- необходимость учитывать глобальные ограничения – агенты должны координировать поведение, чтобы не выходить за пределы общеорганизационных ограничений;

- распределение опыта, ресурсов и информации – агенты могут иметь разные способности и специальные знания по отношению к одному и тому же предмету, разные источники информации, уровни надежности и т.п., поэтому агенты должны координироваться для обмена информацией;

- зависимость между действиями агентов – цели агентов зачастую взаимозависимы, поэтому агенты вынуждены координироваться для достижения индивидуальных целей.

- эффективность – информация, ставшая доступной для одного из агентов, может быть полезной остальным, благодаря обмену информацией результативность достижения индивидуальных целей становится выше.

Координация, в свою очередь, может потребовать сотрудничества. Однако сотрудничество среди агентов не обязательно приводит к координации. В действительности это может даже привести к бессвязному поведению, так как представление одного агента о другом может быть неправильным. С другой стороны, координация не всегда предполагает сотрудничество. И, с третьей стороны, отсутствие сотрудничества среди агентов не всегда обуславливает бессвязное поведение.

Чтобы достичь координации, агентам нужно общаться друг с другом. Для этого они либо строят системы коммуникаций, либо используют модели поведения друг друга. В таком случае координация достигается путем использования организационной системы. Таким образом, вместе или без сотрудничества, с использованием коммуникаций или без них, агенты в пределах одной мультиагентной системы должны знать цели и намерения друг друга, состояние друг друга, именно таким способом обеспечивается координация.

Существует четыре подхода к координации в мультиагентных системах автоматизации гибкой производственной среды: иерархический (централизованный) подход; контрактный подход; командное планирование; стохастическое распределенное планирование.

Невзирая на свою простоту и способность разрабатывать эффективные планы с низкой нагрузкой на системы коммуникаций, иерархический (централизованный) подход имеет недостатки, типичные для всех централизованных подходов. А именно: это низкая надежность (если центральный агент перестает выполнять свои функции, то мультиагентная система выходит из строя), низкая масштабируемость (с увеличением числа взаимодействующих агентов, требования к центральному агенту могут стать нереализуемыми) и низкая рабочая скорость (также из-за центрального агента, который должен принимать участие во всех взаимодействиях). Именно поэтому этот подход трудно применим для координации целей в системе управления организацией.

Контрактный подход, напротив, децентрализует по своей природе, что увеличивает надежность и скорость. Однако этот подход требует слишком

большой ответственности агентов. Это обуславливает высокую степень неравномерности к нагрузке системы – агенты должны делать слишком много разнообразных действий. Кроме того, это касается и надежности: если агент не справился с заданием, то будет сорвана деятельность других взаимосвязанных агентов. Таким образом, контрактный подход также трудно применим для координации целей в системе управления организацией.

Последние два подхода к координации, командное планирование и стохастическое распределенное планирование, являются по сути подобными. Результат командного планирования – это общий для всех агентов план работы. Но задания конкретных агентов полностью разделены, что дает большую надежность и скорость. Главный недостаток – это относительно высокая нагрузка на системы коммуникации, необходимые для распределения заданий. Однако эта нагрузка распределена между всеми агентами, потому что это не приносит существенных проблем в случае большого количества агентов в системе. Разница между этими двумя подходами – временной интервал, для которого планируется деятельность. Именно эти два подхода являются преимущественными для организации мультиагентных систем координации целей.

СИСТЕМНЕ МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Османова З.О., викладач,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

Сучасну людину впродовж усього життя оточують підприємства (організації). Саме в них люди проводять більшу частину свого часу. Підприємства виступають засобом вираження поглядів та інтересів людей, вони сприяють розвитку людства, створюючи корисні для суспільства блага, визначають порядок життя в суспільстві та одночасно контролюють його дотримання.

Сучасне підприємство – складна виробнично-господарська і соціальна відкрита система, яка складається з багатьох взаємозалежних частин; постійно взаємодіє з зовнішнім середовищем, з якого в систему надходять всі необхідні для виробничо-господарської діяльності засоби виробництва. Головною метою діяльності кожного підприємства є створення продукції, товарів і послуг, споживаючи які суспільство живе і розвивається. Крім цього підприємство задовольняє потреби людини в праці. Діяльність підприємства складається з багатьох складових частин, кожна з яких виконується різними людьми. Коли люди об'єднують зусилля заради досягнення тих чи інших результатів, одразу виникає необхідність спрямовувати і координувати їх діяльність. Централізований вплив на колектив людей задля спрямування, організації і координації їх діяльності складає сутність управління. Різноманітність задач, цілей і призначення підприємств підтверджує їх індивідуальність та вимагає спеціальних знань для управління ними. Це означає, що управління кожним підприємством повинно будуватись з урахуванням його особливос-

тей, які при сучасних умовах зовнішнього середовища мають тенденцію постійно змінюватись. Управління діяльністю будь-якого підприємства здійснюється системою управління.

В сучасній науці і практиці все частіше управління розглядається як система. Поняття "система" вживається достатньо давно і має багато визначень. Їх аналіз показує, що визначення поняття "система" змінювалося за формою та змістом протягом тривалого часу. Так, Л. Фон Берталанфі [3] визначав систему як "комплекс взаємодіючих компонентів" або як "сукупність елементів, що знаходяться в певних стосунках один з одним і з середовищем". Часом систему визначають як сукупність взаємодіючих елементів. Ознаками системи є безліч складових її елементів, єдність головної мети для всіх елементів, наявність зв'язків між ними, цілісність, наявність структури та ієрархічності, відносна самостійність та наявність системи управління цими елементами [2]. Згідно економіко-математичному енциклопедичному словнику [4, с. 479], система – це безліч елементів, що знаходяться у взаємозв'язках, відношеннях, і завдяки цьому уособлюють певну цілісність.

Будь-який механізм, предмет, явище чи група людей в залежності від мети і завдань, які переслідуються, можуть бути розглянуті як система. Слід зауважити, що систему необхідно розглядати, виключно як певну цілісність. Коли система розділена, вона втрачає свої властивості, тому що можливості, якими наділена система, в цілому, не наділені її частини. Саме в цьому полягає основа системного мислення (системного підходу), яке набирає все більшу популярність. Як вже було зазначено, управління діяльністю підприємства здійснюється системою управління. Головною складовою системи управління є менеджери, що приймають рішення, організують процес розробки рішень та їх виконання. Від того, яким способом мислення при цьому вони будуть користуватися, залежатиме ефективність їх діяльності. Р. Акофф [1] виділяє два способи мислення: мислення в "століття машин" і мислення в "століття систем".

Перший спосіб – мислення в "століття машин", який характеризується процесами розділення складного об'єкту на частини; поясненням поведінки і властивостей частин цілого; об'єднанням цих пояснень для пояснення цілого об'єкту. Цей спосіб передбачає використання аналізу.

Другий спосіб – мислення в "століття систем", який характеризується ідентифікацією системи, частиною якої є предмет, що нас цікавить; поясненням поведінки чи властивостей предмета, що нас цікавить відносно його ролі і функції в цілому, частиною якого він є. Цей спосіб передбачає використання синтезу.

Нажаль, найчастіше в управлінні використовується перший тип мислення – мислення в "століття машин". У разі виникнення проблемної ситуації в управлінні підприємством, менеджер одразу намагається розділити проблему, що виникла, на декілька більш менших проблем і вирішити їх окремо. Але не завжди це ефективно та дієво, тому що рішення кожної окремої частини проблеми не є рішенням для проблеми в цілому. Усвідомлення необхідності переходу від мислення в "століття машин" к століттю систем" є запору-

кою успіху будь-якої системи управління підприємства. Це ніяк не означає, що необхідно відмовитися від складових частин системи і не враховувати їх. Необхідно лише акцентувати увагу на розгляді системи як певної цілісності.

Перелік використаних джерел

1. Гительман Л. Д. Преобразующий менеджмент: Лидерам реорганизации и консультантам по управлению : учебное пособие. – М. : Дело, 1999. – 496 с.
2. Смирнов Є. А. Теория организации : учебное пособие / Смирнов Э. А. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 248 с.
3. Теория систем и системный анализ в управлении организациями. Справочник : учебное пособие / под ред. Волковой В. Н. и Емельянова А. А. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 848 с. : ил.
4. Экономико-математический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. И. Данилов-Данильян]. – М. : Большая Российская энциклопедия : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2003. – 688 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОДХОДА К ПОСТАНОВКЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пергат Л.И. ассистент
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Функционирование предприятия в условиях рыночных отношений невозможно без разработки и реализации целого комплекса функциональных и подфункциональных стратегий, которые образуют общую стратегию предприятия. В настоящее время, многие предприятия в силу объективных причин уделяют все большее внимание проблеме выявления основных компонентов стратегии, оценке их взаимовлияний и формулировке на этой основе правильной последовательности действий. Данная проблема порождает вопрос об эффективности подходов и технологий, используемых для постановки стратегических целей и формирования общей стратегии предприятия, что является актуальным и требует дальнейшего следования.

Процесс формирования стратегии предприятия - обобщенная оценка совокупного взаимодействия внутренних и внешних факторов предприятия, определение стратегических целей и альтернатив с выработкой в дальнейшем единой стратегии, удовлетворяющей сложившейся ситуации и задачам предприятия.

При генерации стратегии на начальном этапе является формирование набора составных элементов стратегии предприятия (так называемые компоненты), а именно: стратегических целей, вызовов и возможностей, имеющих у предприятия, и набора действия для усиления возможностей и ослабления вызовов. Так, например, Дж. Уолш использует заранее определенный экспертом список целей, а Л. Маркоши и Дж. Гольдберг интервью. Общим у этих двух подходов является то, что они оба основаны на опросе, только пер-

вый предполагает его реализацию в закрытой форме, а второй в открытой форме. В зависимости от формы реализации опроса для выявления компонентов при формировании стратегии предприятия могут возникать различные сложности.

В частности, использование открытой формы опросов порождает проблему размерности выявляемых компонентов стратегии, поскольку одинаковые цели и другие компоненты стратегии могут быть названы разными людьми различными терминами, порождая нерешенную проблему.

Работы последнего десятилетия доказывают, что индивидуальные способы формирования стратегических целей предприятия эффективнее коллективных.

В соответствие с этим, можно выделить принципы, на которых должен базироваться современный подход к выявлению компонентов стратегии предприятия:

1. Лишение минусов старых подходов, отрицательное влияние которых на процесс стратегического планирования считается доказанным.
2. Обеспечение индивидуального, что подразумевает обязательность заполнения всех опросных листов в рамках компетенции конкретного руководителя. При этом заполнение и обработка опросов должны быть организованы таким образом, чтобы исключалась возможность стать «посмешищем из-за глупой идеи». Обработка результатов опросов должна учитывать мнения менеджера во взвешенном виде, согласно его квалификации и опыту, делая блокировку продуктивности невозможной.

Согласно данным принципам предлагается новый подход к постановке основных стратегических целей предприятия.

Для этого используем смешанный подход, который реализует положительные стороны подходов Л. Маркоши и Дж. Гольдберга (максимально расширяя поле поиска целей, так как интервью предполагает открытый способ задавания вопросов), и подхода Дж. Уолша (предопределенный список целей), позволяющий всем менеджерам описывать стратегию предприятия в единых терминах.

Таким образом, постановка стратегических целей предприятия предполагает следующие этапы:

- 1) открытый опрос, в котором менеджеру предприятия предлагается перечислить, например, все значимые, на его взгляд, стратегические цели. За счет суммирования всех стратегических целей во всех опросах у всех менеджеров формируется начальный список стратегических целей (т.е. реализуется подход Л. Маркоши и Дж. Гольдберга);
- 2) закрытый опрос, позволяющий оценить субъективную близость тех или иных целей друг к другу. Обработка материалов закрытого опроса позволяет объективно оценивать представления менеджера о целях и сформировать единый, для всех менеджеров предприятия, словарь стратегических целей;
- 3) ранжирование выявленных стратегических целей, разделяя их на те, которые крайне важны для предприятия и те, которые, по сути, не явля-

ются, в силу своей субъективно малой значимости, стратегическими целями для менеджера данного предприятия. Для проведения ранжирования могут быть использованы различные алгоритмы, начиная от простейших, до более сложных, которые приспособлены учитывать размытость суждений, присущих человеку;

4) оценка результатов формирования стратегических целей предприятия. Для простоты анализа и визуализации оценку удобно производить в двумерном пространстве, когда за единицу измерения выбираются, например, субъективная значимость и достижимость стратегической цели (см. рис. 1).

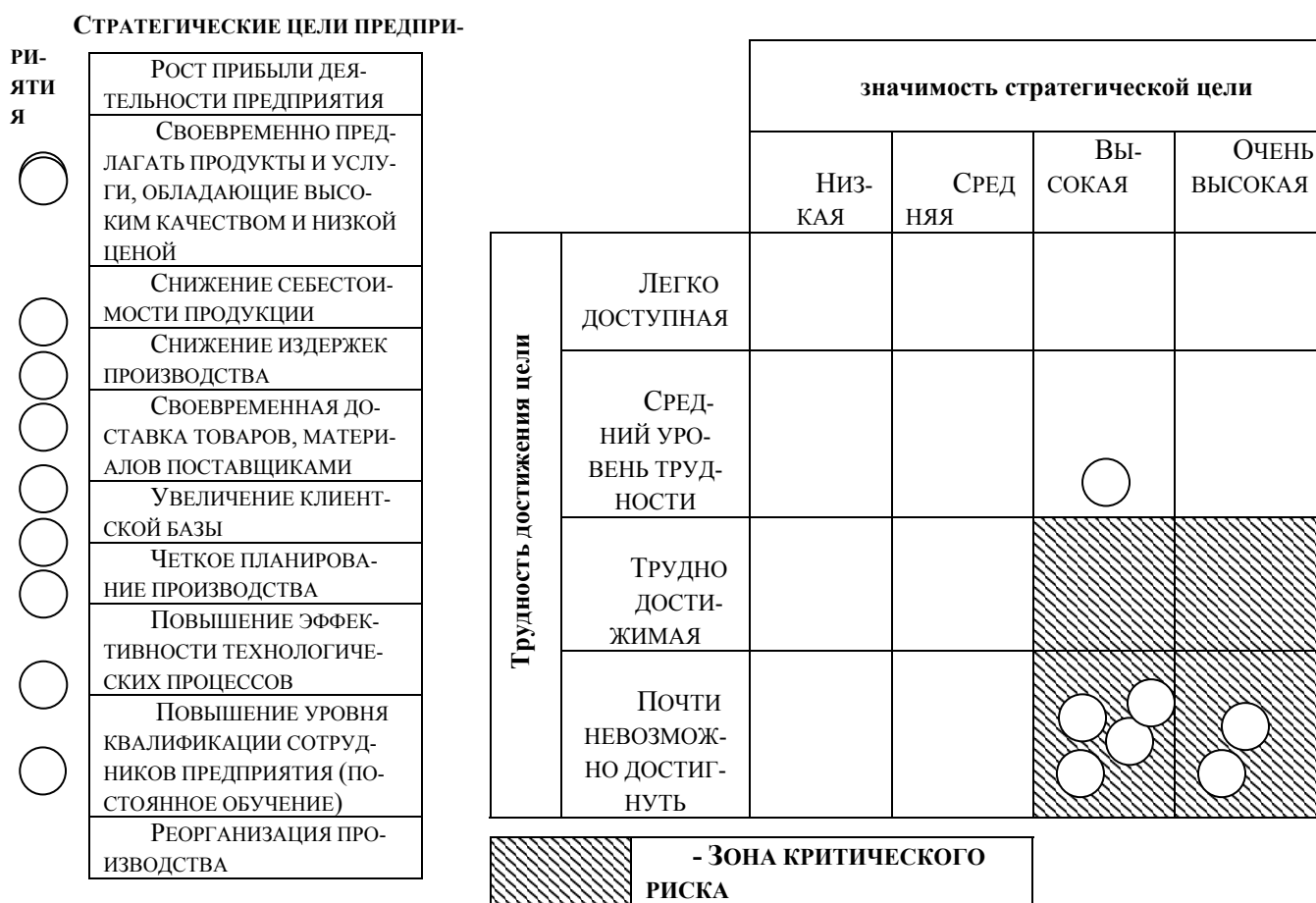


Рис. 1. Оценка стратегических целей предприятия

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о том, что данный подход может служить основой для объективной оценки субъективных суждений менеджеров, помогая определять основные компоненты любой стратегии - стратегические цели предприятия, имеющиеся у него возможности, стоящие перед ним вызовы и формировать список действий, правильная последовательность которых и обеспечивает оптимизацию, а значит и рост эффективности стратегии предприятия.

Источники и литература:

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Игорь Ансофф / [пер.с.англ.]. – СПб: Питер, 1999. – 416 с.
2. Володькина М.В. Стратегический менеджмент [учеб. пособие]./ М.В.Володькина. - К.: Знание, 2002. – 159 с.
3. Шершньова З.Є. Стратегічне управління [навч.-методич. посібник для самостійного вивчення дисципліни] / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К.: КНЕУ, 2001. – 232 с.
4. Markoczy L. A method for elisiting and comparing causalmaps / L. Markoczy, J. Goldberg // J. of Management. – London. – 1995. – № 21(2). – P.305-333.
5. Walsh J. Vanagerial and organizational cognition: notes from a trip down memory lane / J. Walsh. // Organisational science. – London. – 1995. – № 6 (3). – P.280-321.

РЕАЛИЗАЦИИ ФУНКЦИИ КОНТРОЛЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Пожарицкая И.М., к.э.н., доцент,
Галушак О.В., соискатель,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Согласно Глоссарию терминов Международных стандартов аудита (МСА) внутренний контроль – это процесс, разработанный и осуществляемый наивысшим управленческим персоналом, управленческим персоналом и другими работниками для предоставления обоснованной уверенности по достижению целей субъекта хозяйствования относительно достоверности финансовой отчетности, эффективности и результативности деятельности, а также соблюдения примененных законов и нормативных актов.

Система внутреннего контроля состоит из следующих компонентов:

- 1) среда контроля;
- 2) процесс оценки рисков субъекта хозяйствования;
- 3) информационные системы, включая связанные с ними бизнес-процессы, которые касаются финансовой отчетности и обмен информацией;
- 4) деятельность по контролю;
- 5) мониторинг средств контроля

Среда контроля охватывает функции наивысшего управленческого персонала, управленческого персонала, а также отношения, понимание и действия наивысшего управленческого и управленческого персонала, которые касаются системы внутреннего контроля и ее важных аспектов для субъекта хозяйствования.

Процесс оценки рисков субъекта хозяйствования – компонент внутреннего контроля, который является процессом идентификации бизнес-рисков субъекта хозяйствования относительно целей финансовой отчетности, решений относительно действий в ответ на эти риски и результатов этих действий.

Информационная система, которая касается финансовой отчетности – компонент внутреннего контроля, который содержит систему финансовой отчетности и состоит из процессов и записей, созданных для инициирования, регистрации, обработки и отражения в отчетности операций (а также событий и условий) субъекта хозяйствования и для ведения бухгалтерского учета активов, обязательств и собственного капитала.

Таблица 1

Сравнительная характеристика реализации функции контроля в управлении предприятием

Характеристика	Система внутреннего контроля	Система внутреннего аудита	Внешний аудит
Цель	Получение достаточной уверенности в достижении цели предприятия	Получение уверенности в эффективности работы всех служб предприятия	Предоставление уверенности пользователям финансовой отчетности
Субъект	Наблюдательный Совет, исполнительные органы управления сотрудники аппарата управления	Аудиторская служба, специальное подразделение аппарата управления	Независимая аудиторская фирма
В интересах кого	В интересах предприятия	В интересах собственников и руководителей предприятия	В интересах эмитента, третьих лиц, пользователей финансовой отчетности
Предмет	Вся текущая деятельность предприятия	Функции управления, хозяйственные процессы	Финансовая отчетность
Исполнитель	Сотрудник аппарата управления	Специалист отдела внутреннего аудита	Сертифицированный аудитор
Подчиненность	Прямая	Ограниченная, только высшему органу управления	Отсутствует
Степень независимости	Зависит от руководителя, действует в рамках обязанностей	Условно-независимый (зависит от третьих лиц)	Полная профессиональная независимость
Методы	Специальные	Общенаучные и специальные	Общенаучные и специальные

Деятельность по контролю – это политика и процедуры, которые помогают обеспечить выполнение директив по управленческой деятельности.

Мониторинг контроля – процесс оценки эффективности работы внутреннего контроля на протяжении длительного времени. Он предусматривает своевременную оценку структуры и функционирования средств контроля, а также применение необходимых корректирующих действий, измененных в соответствии к изменению условий.

Существует определенная связь между целями субъекта хозяйствования и теми средствами контроля, которые он реализует для предоставления обоснованной уверенности по их достижению. Средства контроля связаны с финансовой отчетностью, деятельностью по соблюдению требований и предоставление пользователям финансовых отчетов достоверной и справедливой информации в соответствии с применяемой концептуальной основой финансовой отчетности.

При этом принятие решения по уместности средств контроля, а также выборе и выполнении дальнейших процедур аудиторской проверки является вопросом профессионального суждения аудитора. Которое должно соответствовать требованиям МСА 315 «Понимание субъекта хозяйствования и его среды и оценка рисков существенного искажения».

В табл.1. представлена сравнительная характеристика реализации функции контроля в управлении предприятием

Распределение внутреннего контроля на пять составных обеспечивает полезную концептуальную основу для аудиторов и позволяет изучить, как разные аспекты внутреннего контроля субъекта хозяйствования могут влиять на аудит. Основное внимание аудитора скорее состоит в определении, каким образом конкретный контроль предотвращает или выявляет существенные искажения в классах операций, остатков по счетам или раскрытии информации и связанных с ними утверждениях.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ ВІТЧИЗНЯНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Погорелов Ю.С., Білоусова А.Ю.

Інформація є важливим ресурсом в управлінні сучасним підприємством. Особливо важливу роль відіграє якість інформації у стратегічному управлінні підприємством. Інформація сьогодні вже вийшла за межі сприйняття її виключно як набору фактів або символів й стала феноменом, який об'єднує управлінські рішення на підприємстві на різних горизонтах управління. Інформація має потрібну змістовно-цільову природу: є суспільним феноменом, важливим фактором виробництва товарів та послуг та інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Інформація, з одного боку, є важливим ресурсом в діяльності підприємства, а, з іншого, має ознаки товару – споживчу вартість, вартість як суму витрат на створення. У сучасній економіці саме інформація та знання є тими унікальними невідтворювальними ресурсами, які забезпечують стратегічну відмінність підприємства від інших

учасників ринку. Інформація сьогодні на рівні окремого підприємства є настільки важливою, що у науковій літературі з'явилося "менеджмент інформації".

Важливість інформації в діяльності підприємства як основи ухвалення управлінських рішень зумовила виникнення та розвиток інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень. Попри наявність сьогодні дуже продуктивних інформаційних технологій, які використовуються в управлінні підприємством, у створенні інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень, у тому числі стратегічних, існують певні проблеми, які виділено з допомогою анкетування, спостереження, експертних оцінок та системної емпірики.

Дослідження проблем інформаційної підтримки прийняття стратегічних управлінських рішень дозволило сформулювати перелік найгостріших проблем інформаційної підтримки прийняття стратегічних рішень в управлінні вітчизняними промисловими підприємствами: відсутність інформаційної підтримки як такої; відсутність спеціалізованих ІТ-інструментів (програмних комплексів) для формування інформаційної підтримки; відсутність спеціалізованих підрозділів та спеціалістів; відсутність координації діяльності підрозділів підприємства щодо з інформаційної підтримки; відсутність коштів на інформаційну підтримку; неосвіченість персоналу щодо сучасних можливостей та інструментів інформаційної підтримки; використання окремих елементів інформаційної підтримки, які не є завершеними та інтегрованими; неузгодженість та разугодженість інформаційних потоків за рівнями управління; незадоволеність користувачів якістю інформації; незатребуваність наявної інформації при ухваленні стратегічних рішень в управлінні підприємством.

Виділені проблеми у формуванні інформаційної підтримки стратегічних рішень в управлінні підприємством розподілено за двома критеріями: частотою виникнення та важливістю для управління підприємством.

Проблематика формування інформаційної підтримки стратегічних рішень досліджувалася на 12 підприємствах. Тому медіанне значення частоти вияву відповідної проблеми дорівнює 6 (з урахуванням того, що окремі проблеми присутні на 11 з 12 досліджених підприємств). Медіанне значення оцінки важливості проблеми для управління підприємством дорівнює 2,5, оскільки для отримання оцінок використано п'ятибальну шкалу, причому, як для первинних експертних оцінок, так і для результуючої оцінки.

Розподіл проблем формування інформаційної підтримки стратегічних рішень дозволив до числа найсерйозніших, типових та таких, що зустрічаються достатньо часто, з одного боку, а, з іншого боку, достатньо важливих для управління підприємством, віднести відсутність інформаційної підтримки як такої; відсутність спеціалізованих ІТ-інструментів (програмних комплексів) для формування інформаційної підтримки; відсутність коштів на інформаційну підтримку; неузгодженість та разугодженість інформаційних потоків за рівнями управління; незадоволеність користувачів якістю інформації. Саме на цих проблемах у першу чергу має бути зосереджена управлінська увага при формуванні інформаційної підтримки стратегічних рішень.

ПОСЛЕДСТВИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рахманная И.А., соискатель
ВУНУ им. В. Даля (г. Луганск)

Для конкретизации предмета исследований в его рамках необходимо также дать определения таким понятиям как последствие, постинвестиционный период и последствия постинвестиционного периода. Последствия как таковые являются общефилософской категорией и определяются как объективный результат (достигнутое состояние или последовавшее развитие событий), к которому привели определенные действия. Последствия имеют дуальный характер и являются итогом, с одной стороны, вмешательства в естественный ход событий, а с другой стороны - воздействия дальнейшего развития событий на непосредственный результат действий.

Таким образом, последствия могут трактоваться как: объективный результат; достигнутое состояние; изменение; развитие событий после каких-либо действий.

В экономической литературе постинвестиционный этап (стадия) рассматривается преимущественно по отношению к реальным инвестициям и он определяется как период времени, в течение которого обеспечивается контроль за достижением предусмотренных параметров инвестиционных решений в процессе эксплуатации объекта инвестирования, чаще всего он ограничивается периодом возврата вложений. По нашему мнению, постинвестиционный период – период после прохождения инвестиционным капиталом эксплуатационной фазы, в течение которого выявляется результат привлечения инвестиций для деятельности предприятия.

Главной особенностью постинвестиционного периода в деятельности предприятия является то, что очертить его конкретные временные рамки достаточно сложно, так как постинвестиционный период не заканчивается с освоением новых инвестиций; он продолжается в течение всего жизненного цикла предприятия.

Вследствие значительности влияния изменений на деятельность предприятия, происходящих в постинвестиционный период, их необходимо выявить и оценить с целью устранения или минимизации негативных и усиления положительных последствий реализации инвестиций.

Важность оценки уровня последствий постинвестиционного периода заключается в том, что при помощи него предприятия получают возможность давать многостороннюю оценку реализации инвестиций, не ограничиваясь только финансовым аспектом. Получив такую оценку, предприятия смогут определить свое положение на рынке с учетом осуществленных инвестиций, возможность дальнейшего инвестирования уже после реализации инвестиций, то есть получают возможность сделать сам процесс реализации инвестиций запланированным, периодическим и контролируемым.

Игнорирование отрицательных последствий постинвестиционного периода в деятельности предприятий может нанести значительный урон его дея-

тельности, так как они не контролируются высшим звеном управления, а попытка ликвидировать их с помощью текущего управления предприятием, либо не дает желаемых результатов либо результаты являются незначительными. Отрицательные последствия постинвестиционного периода в деятельности предприятий требуют специальных, запланированных мероприятий по их устранению, так как меры, принимаемые в скором порядке, как правило, не достигают своей цели. Это приводит к снижению эффективности деятельности предприятия, что в дальнейшем может привести к его банкротству или уходу с рынка. Оценка уровня отрицательных последствий следует проводить уже в прединвестиционном периоде.

На наш взгляд, началом постинвестиционного периода является момент, когда инвестиции проходят эксплуатационную фазу капитала. Концом постинвестиционного периода является момент, когда предприятие привлекает новые инвестиции и возникают новые последствия реализации инвестиций. Следует отметить, что некоторые последствия могут проявляться и дальше и носить синергетический эффект.

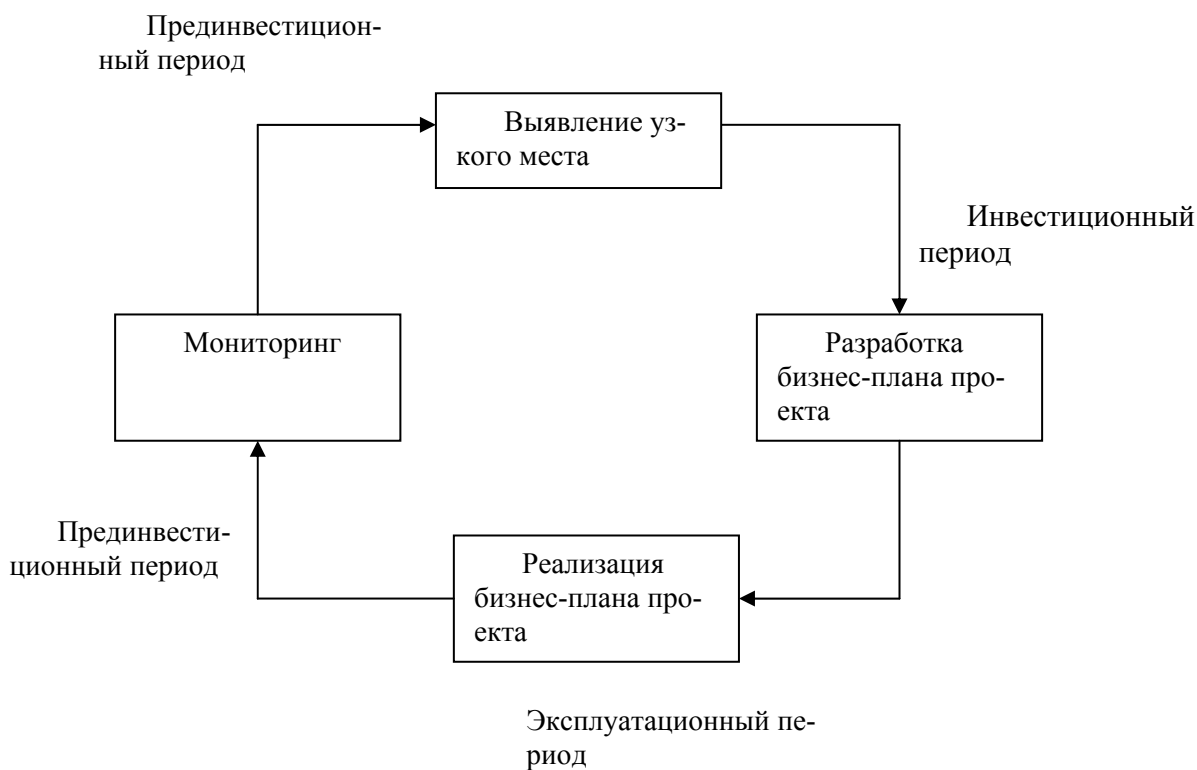


Рис. 1. Процедура проведения постинвестиционного контроля

После привлечения новых инвестиций предприятие получает также и новые последствия, то есть постинвестиционный период не имеет строго ограниченные рамки и конкретное окончание. Только в том случае, если предприятие привлекает инвестиции единоразово, то тогда последствия постинвестиционного периода на предприятии будут существовать до конца жизненного цикла самого предприятия и иметь соответствующее окончание. Методами выявления последствий постинвестиционного периода является постоянный постинвестиционный мониторинг и контроль (рис. 1). Эти мето-

ды фиксируют отклонения, происходящие в различных подсистемах предприятия.

Данная процедура представляет собой непрерывный процесс постоянного контроля изменений и последствий. Применяя предложенную процедуру, рекомендуется проводить промежуточный контроль на всех фазах инвестиционного цикла.

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ КРЫМА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ ТЕОРИЙ РЕГИОНАЛЬНОГО РОСТА.

Родченко В.Б., к.э.н., доцент, Андрейко М.А.,
Харьковский Национальный университет
им. В.Н. Каразина (г. Харьков)

В условиях становления и развития рыночных отношений большое значение приобретают вопросы, связанные с региональным развитием. В отечественной и зарубежной науке усиливается внимание к исследованию проблем регионализма в целом, связанное с децентрализацией управления и массовой приватизацией.

Начиная с 80-х годов появляются новые теории и модели экономического и регионального развития. В результате существовавшие модели экономического развития синтезируются в новые теории: модели новой экономической географии, модели модернизации традиционной теории размещения производства. Наиболее известными представителями современных теорий регионального роста являются П. Кругман, М. Фуджит, Т. Мори, Дж Харрис, А. Пред, Д. Вайнштайн, И.Г. фон Тюнен. Идеи внутренней экономии от масштаба в приложении к проблемам пространственного размещения производств были также использованы в работах А. Хиршмана, Х. Абдел-Рахмана, А. Маршалла и др.

Теория новой экономической географии П. Кругмана объединяет теории Дж. Харриса и А. Преда. Согласно модели экономическое развитие территории определяется с позиции взаимодействия двух регионов и двух отраслей: совершенно неконкурентного сельского хозяйства и несовершенной конкурентной промышленности. Основными характерными особенностями предложенных отраслей являются: абсолютная немобильность — продукция сельского хозяйства, территориальная мобильность — трудовые ресурсы промышленных производств. Данная модель хорошо иллюстрирует отраслевое развитие АР Крым. Принятые в модели характеристики позволяют определить концентрацию промышленного производства в АР Крым при помощи следующих факторов: транспортные издержки, мобильность производственных ресурсов и взаимодействия эффекта масштаба. В результате промышленные предприятия располагаются на Южном берегу Крыма: вблизи рынков сбыта, (из-за эффекта масштаба) и поставщиков (из-за транспортных издержек), в то время как обширные степные территории не используются с должной эффективностью. Используя модель модернизации размещения произ-

водства можна передположити, що реорганізація виробництва в даному регіоні, т.е. його деконцентрація буде сприяти більш раціональній організації розвитку. Буде спостерігатися більш ефективне використання ресурсів і потенціалу, а також більш рівномірне розміщення трудових ресурсів (із-за переміщення вслід за промисловістю).

Таким образом, в предложенной теории П. Кругмана выявлена закономерность возникновения региональной агломерации. В рамках предложенной модели одной из основных возможностей развития является географическое положение, развитие регионов, наличие транспортных узлов и трудовых ресурсов.

Литература:

1. Davis D. R., Weinstein D. E. Bones, Bombs and Break Points: The Geography of Economic Activity // *American Economic Review*. 92. – 2002. – P. 1269—1289.;
2. Кругман П. Пространство: последний рубеж // *Пространственная экономика*. 2005. № 3. С. 121—126.;
3. Fujita M., Mori T. Structural stability and evolution of urban systems // *Regional Science and Urban Economics*. 27. 1996. P. 4—5.;
4. Захаренко Р.Л. Пол Кругман: нобелевский лауреат, теоретик международной торговли и экономической географии / Р.Л. Захаренко // *Экономический журнал ВШЭ*. – 2009. – Т. 13. – №1. – С. 130-138.

АКТУАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНАХ

Рекус Г.П., к.е.н.,
Харківський Національний університет
ім. В.Н. Каразіна (м. Харків)

Економічні реформи, що здійснюються в Україні є умовою становлення та розвитку підприємництва як необхідної складової формування ринкових відносин у державі. Особливої актуальності ці питання набувають у зв'язку з розширенням економічної самостійності регіонів, тому що реалізація регіональних інтересів безпосередньо пов'язана з територіальним господарюванням та розвитком підприємництва.

Проблема створення сприятливих умов для розвитку підприємництва постійно вимагає зміни методів і форм управління та регулювання даного процесу, удосконалення й узгодження функцій управління ним на всіх рівнях.

В умовах фінансово-економічної кризи підприємництво є реальним важелем, який на місцевому рівні допомагає задіяти потенціал найбільш активної частини населення у вирішенні гострих соціальних проблем. Разом з тим, погіршення економічної ситуації в країні продовжує негативно впливати на розвиток підприємництва в більшості регіонів.

Актуальними пріоритетами регулювання розвитку підприємництва в регіонах є:

створення в стабільної і гнучкої системи фінансово-кредитної підтримки, що передбачає спрощення доступу малих підприємств до кредитних та інвестиційних ресурсів;

створення системи правового захисту підприємців, яка включає: забезпечення рівноправності підприємств усіх форм власності у підприємницькій діяльності; правове забезпечення регуляторних процедур і порядку здійснення перевірок підприємницької діяльності контролюючими органами, зменшення адміністративного тиску;

надання суб'єктам підприємництва відповідної інформаційно-консультативної допомоги з боку місцевих органів влади;

впровадження суб'єктами підприємницької діяльності системи управління якістю;

вдосконалення системної роботи дозвільних центрів на районному рівні, запровадження європейських принципів започаткування бізнесу;

створення бізнес-центрів і бізнес-інкубаторів, фондів підтримки підприємництва, небанківських фондів підтримки підприємництва, лізингових організацій та інформаційно-консультативних установ.

В цілому слід зробити висновок, що усі проблеми, які пов'язані з підприємництвом в межах регіональної економічної політики, потребують вдосконалення в сучасних умовах розвитку ринкової економіки на відповідній науковій основі та з урахуванням світового досвіду регіонального устрою та регулювання.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА РЕЗЕРВОВ РЕСУРСОВ

Русак О.А., студентка гр. МОА-531,
н.р.: Царенко Н.В., к.э.н. доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

На сегодняшний день непроеизводственная сфера является одной из наиболее динамично развивающихся областей национальной экономики. Развитие непроеизводственной сферы способствует созданию новых рабочих мест, повышению деловой активности и конкурентоспособности предприятий отечественной экономики. Усиливающаяся конкурентная борьба предприятий обусловила необходимость поиска новых правил методов, способов, приемов и подходов к определению уровня конкурентоспособности предприятий непроеизводственной сферы.

В настоящее время для оценки конкурентоспособности предприятия используется ряд методов, носящих преимущественно конкретно-экономический, количественный характер и базирующихся на сравнении

различных параметров предприятий - конкурентов. Но из-за сложности информационного обеспечения рассчитать показатели конкурентоспособности других организаций крайне сложно и не всегда целесообразно. Поэтому предприятия, в первую очередь, хотят узнать, насколько они обеспечены ресурсами конкурентоспособности, которые способны обеспечить их позиционирование на рынке в пространстве и во времени.

Исследованием сущности конкуренции и конкурентоспособности занимались ученые-экономисты различных школ и направлений экономической мысли. Несмотря на наличие большого числа публикаций, не сформулировано единого подхода к выявленной проблеме. Недостаточная научная разработанность и практическая значимость проблемы оценивания уровня конкурентоспособности предприятия непроизводственной сферы в современных условиях и обусловили выбор темы исследования.

Анализ литературных источников показал, что понятие «конкурентоспособность предприятия» характеризуется множественностью и неоднозначностью определений. Морфологический анализ ключевых слов понятия «конкурентоспособность» дает возможность сформулировать такое определение: Конкурентоспособность предприятия – это характеристика хозяйствующего субъекта, отражающая эффективность использования предприятием собственного потенциала, преобразованного в экономический и неэкономический ресурсы, накопленных резервов, с целью самооценки его уровня.

Деятельность предприятий непроизводственной сферы, направленная на обеспечение социальных условий жизнеобеспечения населения и функционирования производственной сферы, представляет собой значимую часть мирового экономического пространства, где занята большая часть трудоспособного населения. К непроизводственной сфере относят: жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание населения, пассажирский транспорт, связь (по обслуживанию организаций и непроизводственной деятельности населения), здравоохранение, физическую культуру и социальное обеспечение, просвещение, культуру, искусство, науку и научное обслуживание, управление, общественные организации, спорт. Отличительной особенностью непроизводственной сферы является отсутствие жесткого регламентирующего технологического цикла, тесный контакт и индивидуальный поход к потребителю, совпадение производства и потребления услуг. Непроизводственная сфера не использует классических производственных циклов в своей деятельности, допускает временные и технологические колебания и отклонения, зависит от мастерства персонала и пожеланий клиентов.

Следовательно, конкурентоспособность предприятия непроизводственной сферы – является эмерджентной характеристикой предприятия, определяющей уровень обеспеченности хозяйствующего субъекта резервами ресурсов. Эффективное использование ресурсов и полнота использования резервов позволяет предприятию позиционировать себя в иерархии предприятий непроизводственной сферы на мезо- и макроуровнях.

Формирование высокого уровня конкурентоспособности предприятия во многом зависит от его выявленных потенциальных возможностей, накоплен-

ных резервов предприятия, от оптимального использования и качества ресурсного обеспечения.

Под ресурсами в экономической литературе понимают денежные средства, ценности, запасы, возможности, источники средств, доходов, или основные элементы производственного потенциала, которые имеет в распоряжении система и которые используются для достижения конкретных целей экономического развития.

Ресурсы предприятия непроизводственной сферы являются преобразованным потенциалом предприятия, которые способны накапливаться для определенных целей в виде их резервов, формирующих материально-вещественную базу предприятия и нематериальных ресурсов, включающие объекты интеллектуальной собственности, направленные на удовлетворение потребительских предпочтений, обеспечивающие конкурентные преимущества предприятия в пространстве и во времени.

Традиционно под резервами понимаются или возможности роста эффективности за счет снижения потерь при использовании ресурсов, или потенциал развития, связанный с понятием «глубинные резервы» производства в административно-хозяйственной системе, то есть вне рынка и конкурентной борьбы, или источник, откуда черпаются необходимые новые материалы, сила, как запас товаров, денежных средств, иностранной валюты и других ресурсов на случай необходимости. Следует отметить, что многими авторами резервы предприятия не рассматриваются как возможности обеспечения конкурентоспособности предприятия. На основе анализа существующих подходов к определению сущности понятия «резервы», можно сформулировать следующее определение: резервы ресурсов предприятия непроизводственной сферы – это незадействованные ресурсы предприятия, накопление и использование которых по своей сути является условием обеспечения конкурентоспособной деятельности предприятия непроизводственной сферы. Измерить резервы ресурсов конкурентоспособности можно разрывом между достигнутым и максимально возможным уровнем использования ресурсов.

Особенностью резервов ресурсов предприятия непроизводственной сферы является: незадействованность в процессе производства; целевая направленность (обеспечение конкурентоспособности, устойчивости, надежности и т.п.); потребность в определенном механизме активизации; ориентация на перспективу, а не на устранение прошлых ошибок и др.

Резервы ресурсов разнородны и состоят как из материальных, так и нематериальных ресурсов их формализация возможна только через оценку их качества. На каждом из этапов предоставления услуги формируются резервы ресурсов конкурентоспособности предприятия, поэтому главной задачей является оценивание качества этих резервов и полноты их использования, с целью сравнения фактического состояния полученных результатов с желаемым, корректировки, преодоления выявленных отклонений и повышения эффективности.

Качество резервов ресурсов – представляет собой совокупность свойств незадействованных, накопленных ресурсов предприятия, которая позволяет

судить об их способности удовлетворять существующие и возникающие потребности предприятия. При этом высокий уровень качества резервов ресурсов обеспечивает конкурентоспособность деятельности предприятия в пространстве и во времени.

При определении конкурентоспособности предприятия непроизводственной сферы оцениванию подлежит качество резервов производственных ресурсов и резервов финансовых ресурсов через определение уровня самофинансирования, задолженности и дефицита/излишка средств предприятия. Оценивание качества резервов ресурсов может осуществляться на основе их адаптивности, надежности, активности и рыночной ценности.

Измерить качество резервов конкурентоспособности можно с помощью квалиметрии. Целесообразность применения такого инструментария в наибольшей степени отвечает целям и задачам исследования, так как позволяет оценить ресурсы предприятия не только с точки зрения их стоимости или эффективности управления ими на основе количественных, но и качественных показателей.

Таким образом, возникает потребность в разработке процедуры самооценки конкурентоспособности предприятия непроизводственной сферы с учетом присущих данной сфере особенностей на основе оценивания качества резервов ресурсов.

ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ ТА ОЦІНКИ ВИТРАТ НА ПРИРОДООХОРОННУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Святохо Н.В., к.е.н., доцент,
Національна академія природоохоронного
та курортного будівництва (м. Сімферополь)

Природоохоронна діяльність, як і будь-яка інша діяльність промислового підприємства, вимагає певних витрат, що мають назву витрати на природоохоронну діяльність. На сучасному етапі в наукових дослідженнях це поняття або невизначене, або його підміняють іншими, зокрема, такими, як екологічні та природоохоронні витрати. Тому слід остаточно розмежувати ці поняття для подальшої коректної оцінки ефективності витрат на природоохоронну діяльність промислового підприємства. При дослідженні треба використовувати принцип ієрархічності для демонстрації більш загального поняття, який є першим рівнем ієрархії, в якості якого виступають екологічні витрати та відносини підпорядкованості. На другому рівні побудованої ієрархії знаходяться природоохоронні витрати, на третьому – безпосередньо витрати на природоохоронну діяльність, тобто вони є своєрідною одиницею виміру для понять

більш високих рівнів. Основною функцією витрат на природоохоронну діяльність є скорочення забруднення довкілля.

При дослідженні суспільно необхідної величини витрат на природоохоронну діяльність підприємства може використовуватися один з трьох основних підходів:

технократичний, прихильники якого вважають природоохоронні заходи неефективними з економічного погляду, тому що вони уповільнюють економічне зростання. Даний підхід мінімізує оцінки екологічного збитку та витрати;

економічний, за яким розмір витрат на природоохоронну діяльність обґрунтовується в обсязі, узгодженому з реальними можливостями підприємства. Він заснований на недосконалих екологічних нормативах і, як правило, має довготривалі ефекти тільки у вигляді припущень. Економічні збитки від шкоди навколишньому середовищу, як правило, недооцінюються.

глобальний, що спирається на ідею еколого-економічної збалансованості і ґрунтується на найповнішому обліку економічних, екологічних і соціальних складових у межах довготривалої природоохоронної стратегії суспільства. Оцінки необхідних витрат на природоохоронну діяльність при цьому підході досягають максимальних значень.

На нашу думку, доцільно дотримуватися глобального підходу. Для визначення мінімального розміру таких витрат для промислового підприємства треба оцінити вартість природоохоронних заходів у межах здійснення так званої простої природоохоронної діяльності. Під простою природоохоронною діяльністю ми розуміємо комплекс заходів, що не допускають погіршення якості окремих компонентів природного середовища та забезпечують їх стабільний рівень згідно з нормами та стандартами, встановленими чинним екологічним законодавством. Щодо максимального обсягу витрат на природоохоронну діяльність, то він визначається ефективним рівнем забруднення (якості) довкілля. Ефективний рівень забруднення (якості) довкілля – це рівень, до якого доцільно проводити природоохоронні заходи, та який встановлює рівень якості довкілля. Він визначається як рівень, при якому граничні збитки дорівнюють граничним витратам на скорочення таких збитків.

Специфіка витрат на природоохоронну діяльність та їх значний обсяг обумовлює необхідність визначення оптимального для кожного промислового підприємства розмірів цих витрат та напрямів їх використання протягом певного відрізка часу. Недостатнє фінансування природоохоронної діяльності або, навпаки, виділення коштів, що перевищують реальні економічні можливості підприємства, може призвести до зниження його економічної ефективності.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ТЕОРИИ ЭВОЛЮЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

Сиволап А.В., ст. преподаватель,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В общем виде термин «развитие» означает процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему [1].

Четкое определение понятия «развитие организации» осложнено противоречивыми взглядами на цели развития организации сторонниками различных теорий [2].

Многообразие теорий развития можно условно разделить на структурные и эволюционные теории. Структурные теории акцентируют внимание на динамике внутренних переменных организации, их свойствах как движущей силы изменений; взаимодействии внутренних характеристик с внешней средой. Эволюционные теории фокусируются на изменениях организации во времени, характеристиках организации на различных этапах развития.

Любая организация развивается по определенным законам, которые предусматривают наличие основных этапов (стадий), через которые она проходит. Этапы развития и кризисы роста называются жизненным циклом организации.

Концепция жизненных циклов организации сложилась в управленческой теории в 60-е гг. XX в. Модели жизненного цикла позволяют проследить возникновение организации и ее развитие.

Существует много моделей жизненного цикла, отражающие сущность развития организации, в каждой из которых лежит своя уникальная идея (табл.).

Более ранняя литература по жизненным циклам организации носила скорее теоретический, чем эмпирический характер, и авторы расходятся в оценке количества стадий (этапов) развития - от трех у А. Дауна, Б. Скотта и др., до десяти у И. Адизеса и причин их возникновения. Однако независимо от количества стадий мнения большинство исследователей сходятся в том, что, развитию организации свойственна определенная последовательности стадий жизненного цикла и каждая последующая стадия является следствием предыдущей. Движение в обратном направлении затруднено.

В обобщенной модели жизненного цикла организации вы выделяются четыре основные стадии развития: становление, рост, зрелость и упадок, способный перейти в стадию обновления [3].

В процессе анализа наиболее распространенных моделей жизненного цикла организации было установлено, что однозначно не определена продолжительность прохождения организациями каждой стадии.

Таблица

Модели жизненного цикла организации

Автор	Название модели	Год создания
А. Даун (<i>Downs</i>)	Движущие силы роста	1967
Г. Липпитт и У. Шмидт (<i>Lippit, Schmidt</i>)	Управленческое участие	1967
Б. Ливехуд (<i>Liverhud</i>)	Органическое эволюционное развитие	1969
Б. Скотт (<i>Scott</i>)	Стратегия и структура	1971
Л. Грейнер (<i>Grainer</i>)	Этапы развития и кризисы роста организации	1972
У. Торберт (<i>Tornbert</i>)	Ментальность членов организации	1974
Ф. Лиден (<i>Lyden</i>)	Функциональные проблемы	1975
Д. Кац и Р. Кан (<i>Katz, Kahn</i>)	Организационная структура	1978
И. Адизес (<i>Adizes</i>)	Теория жизненных циклов организации	1979
Дж. Кимберли (<i>Kimberly</i>)	Внешний социальный контроль, структура работы и отношения с окружающей средой	1979
Д. Миллер и П. Фризен (<i>Miller, Fhesen</i>)	Траектории развития организации	1983
Э. М. Коротков	Модель жизненного цикла организации	2003
Д. Лестер, Дж. Парнелл, А. Каррагер (<i>Lester, Parnell, Carraher</i>)	«Жизненные циклы организации»	2003
Мироненко Ю. Д., Тереханов А. К.	Модель организационного развития	2004
Е. Емельянов и С. Поварницына	Жизненный путь организации в бизнесе с социокультурной точки зрения	2006
Дж. Агарони, Х. Фальк и Н. Иехуда (<i>Aharony J., Falk H., Yehuda N.</i>)	«Жизненный цикл предприятия»	2006

При этом делаются схожие выводы о последовательности и зависимости последующей стадии от предыдущей. Модели разрабатывались и применялись для разных типов организаций.

Нет единого мнения у разных исследователей об изменениях характеристик организации и механизме управления изменениями по стадиям жизненного цикла.

Следовательно, теория жизненного цикла организации нуждается в дальнейших исследованиях исходя из системных позиций, объясняющих не

только причины и направления развития организации, но и механизме управления изменениями по стадиям ее развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Краткий экономический словарь [Текст] : 7500 терминов / авт.-сост. А. Н. Азрилиян [и др.] ; ред. А. Н. Азрилиян. - Изд. 4-е, доп. - М. : Институт новой экономики, 2008. - 1088 с.

2. Филонович С. Р. Использование моделей жизненного цикла организаций в процессе организационной диагностики / С. Р. Филонович // Социологические исследования. – 2005. - № 4. - С. 53-64.

3. Широкова Г. В. Модели жизненных циклов организаций: теоретический анализ и эмпирическое исследование / Г. В. Широкова, О. Ю. Серова // Вестник СПбГУ. - 2006. Сер. 8: Менеджмент. Вып. 1. - С. 3-27.

ИННОВАЦИИ В ЛОГИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМАХ

Скоробогатова Т.Н., д.э.н., доцент, профессор,
Таврический Национальный университет
им. В.И. Вернадского (г. Симферополь)

Создание каждой системы преследует определенную цель, которая определяет ее деятельность. В условиях логистизации на базе предприятий сферы услуг образуются логистические сервисные системы, призванные управлять потоками потребителей и обслуживающими их потоками. Их задачами являются:

- 1) создание широкого спектра современных услуг, интересующих потребителей и оказывающих на них положительное воздействие в плане общественной полезности;
- 2) косвенное регулирование потоков (привлечение потребителей к сервисным предприятиям);
- 3) прямое управление человеческими потоками при их движении к предприятию и внутри него;
- 4) организация и реализация обслуживания потребителей на высоком уровне.

На основе цели и задач можно сформулировать следующие функции логистических сервисных систем:

- прием потоков потребителей и обслуживающих их потоков;
- использование трудовых, материальных, финансовых, информационных потоков и преобразование потоков потребителей;
- выпуск потоков потребителей и сопутствующих потоков (трудовых в виде приобретших новый опыт субъектов услуг, финансовых в виде налогов и платежей, материальных в виде отходов, информационных в виде новой аналитико-синтетической информации).

В связи с особенностями людей как активных объектов управления сервисные предприятия остро нуждаются в инновациях. В настоящее время существует большое число определений инноваций. В частности, ее представ-

ляют как новый товар, метод, организацию и т.д. Интересным является подход Н.Н. Малаховой и Д.С. Ушакова, относящих инновацию к стратегии управления и считающих ее синонимом понятия «управление изменениями» [1, с. 8].

В современных условиях непрерывного развития сама инновация становится динамичным понятием и имеет тенденцию к постоянному изменению. С точки зрения логистизации модификация инноваций может выражаться в их изменении в аспектах пространства и времени. Пространственная модификация представляет собой адаптацию уже используемой инновации в новом предприятии, отличающемся по ряду характеристик от базы внедрения. Временная модификация – это совершенствование инновации в том же предприятии в соответствии с требованиями времени.

Отличием сервисных предприятий от предприятий материального производства в том, что здесь существует непосредственный контакт с потребителем и возможность воздействовать на него. Поэтому направленность инновационного подхода должна касаться не только удовлетворения, но и формирования потребностей индивидов, резонирующих с направленностью общественного развития. Для общества важно, чтобы предоставляемые потребителям услуги соответствовали социальным нормативам и в той или иной степени (в зависимости от вида услуги) были направлены на приближение индивидов к этим нормативам. Как известно, природа не терпит пустоты. Широкий ассортимент предлагаемых товаров-позитивов (в нашем случае положительных услуг) является одним из факторов, определяющих правильное развитие индивидов.

В процессе логистизации, доминантой которого является интеграция, многие инновации основаны на синтезе услуг. К ним относятся, в частности, лечебный туризм и деловой отдых, отрицающие привычную дихотомию (или санаторное лечение – или туристический поход, или работа – или отдых). В частности, вышеуказанные инновации (при внедрении в конкретном предприятии принимающие форму нововведений) призваны: не только расширять знания об окружающем мире, но и улучшать здоровье (лечебный туризм), не только обеспечивать отдых, но и способствовать интеллектуальному развитию (деловой отдых) индивидов. Невольно возникают ассоциации с классическими изречениями: «В человеке должно быть все прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли» (А.П. Чехов) и «Красота спасет мир» (Ф.М. Достоевский).

Вышеназванные нововведения расширяют спектр услуг предприятий и, следовательно, воздействий на человека. Воздействия могут касаться как отдельных людей, так и групп. В последнем случае в необходимо найти так называемый «групповой стержень» (лидера группы), на который и направить соответствующий вектор.

Нововведения привлекают в предприятие индивидов, которые ранее отказывались от малоинтересной работы. Таким образом, они становятся полезными членами общества и в то же время улучшают свое финансовое положение. Для уже работающих в предприятии индивидов нововведения яв-

ляются подъемным краном, позволяющим перейти на следующую профессиональную ступень.

Сервисные предприятия являются нивой для инноваций, не требующих значительных денежных средств. Именно здесь их внедрению практически препятствуют только законодательные ограничения. В небольших предприятиях сферы услуг сам владелец обычно выступает также в качестве работника и на практике определяет ценность той или иной инновации.

Итак, нововведения являются инструментом привлечения к сервисному предприятию, как потоков новых работников, так и дополнительных клиентов. Они выступают:

1. Источником расширения профиля деятельности предприятия и новой интересной работы для незадействованных в производстве индивидов.
2. Потенциалом развития предприятия, обеспечивающим приток потребителей и его доход.
3. Импульсом развития самого работника, в результате освоения нововведения переходящего на новый интеллектуальный уровень.
4. Инструментом, воздействующим на формирование потребностей непосредственных потребителей услуг.

Создание на базе предприятий логистических сервисных систем обуславливает эффективное внедрение инноваций и значительную отдачу от соответствующих нововведений.

Литература

1. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н. Малахова, Д.С. Ушаков. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д: Изд. Центр «МарТ»; Феникс, 2010. – 244 с.

РОЛЬ САМОФИНАНСИРОВАНИЯ В ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сулыма А.И., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В связи ростом кризисных явлений и ситуаций в деятельности отечественных предприятий выбор источника финансирования, с учетом ограничивающих факторов внешнего и внутреннего уровня, является залогом сохранения и развития хозяйственной деятельности предприятия. В основе экономики рыночного типа на микроуровне лежит пятиэлементная система финансирования предприятий: самофинансирование, прямое финансирование через механизмы рынка капитала, банковское кредитование, бюджетное финансирование и взаимное финансирование хозяйствующих субъектов. На современном же этапе развития рыночных отношений как основные способы поддержания и наращивания масштабов деятельности рассматриваются только три из вышеперечисленных пунктов: собственная прибыль предприятия, рынки капиталов, банковские кредиты. Но если финансирование за счет

рынка капиталов в принципе затруднительно для большинства предприятий (в силу, например, немалых расходов по его реализации), то банковское кредитование предприятий на данном этапе осложнено в свете нынешних глобальных экономических проблем. Поэтому в настоящее время становится все более и более актуальным рассматривать именно самофинансирование как основной источник пополнения капитала предприятия [5].

В настоящее время, самофинансирование рассматривают с двух позиций. Во-первых, самофинансирование — это система хозяйствования, при которой предприятие покрывает все затраты деятельности как на простое, так и расширенное воспроизводство из собственных источников [1]. Во-вторых, самофинансирование означает обеспечение инвестирования предприятий в основном за счет собственных финансовых ресурсов: прибыли, амортизационных отчислений и ресурсов, приравненных к собственным, например, средствам учредителей, внесенным в уставный капитал, эмиссионный доход [2, с. 44]. Следовательно, самофинансирование является экономической базой независимости и самоуправления предприятия.

Объем и источники внутреннего финансирования определяются политикой самофинансирования предприятия и относятся к сфере долгосрочного финансирования. Самофинансирование занимает центральное место в финансовой деятельности предприятия потому, что является основой экономического роста, и определяется основными параметрами ссудной, дивидендной и амортизационной политики предприятия [3, с. 44].

В зависимости от целей и источников в финансовой деятельности различают два направления самофинансирования (рис. 1), но в практической деятельности реализуются одновременно оба направления [3, с. 213].

Объем самофинансирования предприятия в текущем периоде состоит из собственных финансовых ресурсов предыдущих периодов, размещенных в разных по предназначению резервах и потока самофинансирования рассматриваемого периода.

Можно выделить такие функции самофинансирования как:

1. Финансовое обеспечение восстановления необоротных активов предприятий.
2. Поддержка размера оборотного капитала и финансирование его прироста.
3. Финансирование расходов, связанных с обслуживанием основного и оборотного капитала в процессе деятельности предприятия.

Решение в интересах самофинансирования владельцами будет приниматься в том случае, если рентабельность вложений в данное предприятие будет выше, чем прибыльность возможных внешних альтернатив [2, с. 215, 4, с. 171].

К достоинствам самофинансирования следует отнести:

отсутствие расходов, связанных с привлечением капитала из внешних источников. Собственные финансовые ресурсы являются более дешевыми сравнительно с теми, которые привлекаются извне. Кредиты связаны с уплатой процентов за их пользование. Эмиссия ценных бумаг нуждается в выпла-

те процентов или дивидендов. Средства, привлеченные на других условиях (средства, предоставленные для проведения совместной деятельности с созданием и без создания юридического лица), тоже нуждаются в соответствующей плате;

упрощается процесс принятия управленческих решений по развитию предприятия за счет дополнительных инвестиций, так как источники покрытия затрат известны заранее;

снижение риска потери контроля за деятельностью предприятия. Например, для предприятий (обществ) определенную угрозу составляют привлечение больших сумм кредитов или обращение акционерных обществ к дополнительным эмиссиям акций, что уменьшает их контрольные пакеты акций, которые гарантируют им экономическую независимость;

не нужно предоставлять кредитное обеспечение;

повышение финансовой устойчивости и более благоприятные возможности для привлечения средств из внешних источников.

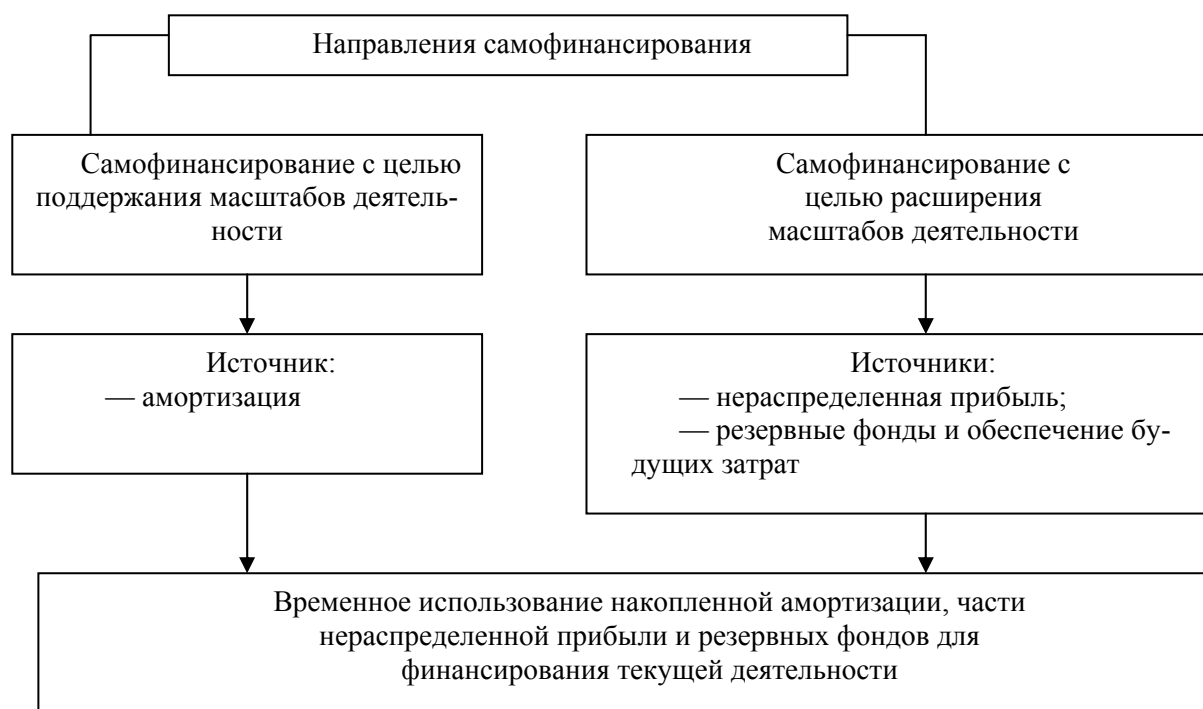


Рис. 1. Цели и источники самофинансирования

Таким образом, самофинансирование – обязательное условие успешной хозяйственной деятельности организаций в условиях рыночной экономики. У предприятий есть немало источников для самофинансирования. Умение использовать их в полной мере служит залогом успеха. Предприятие, способное полностью или в значительной степени покрывать свои финансовые потребности за счет внутренних источников, получает значительные конкурентные преимущества и благоприятные возможности для роста за счет уменьшения издержек по привлечению дополнительного капитала и снижения рисков. Для того чтобы стратегия самофинансирования служила инструментом устойчивого развития, необходимо производить конкурентоспособную продукцию, рыночный спрос на которую должен иметь положительную

динамику. Это позволит предприятию обеспечить высокие показатели как прибыли от реализации продукции, так и чистой прибыли, которая, в свою очередь, является одним из источников формирования собственных финансовых ресурсов предприятия.

Литература:

1. Зятковський І. В. Фінансове забезпечення діяльності підприємств : [Монографія] / І. В. Зятковський. — Тернопіль. Економічна думка. — 2000. — 214 с.
2. Иванов И. В. Финансовый менеджмент: стоимостной подход / И. В. Иванов. — М. : Альпина Бизнес Бук, 2008. — 380 с.
3. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посіб.] / О. О. Терещенко. — К. : КНЕУ, 2003. — 554 с.
4. Фінанси підприємств : [підручник] / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. — [4-е вид.]. — К. : КНЕУ, 2004. — 584 с.
5. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : [навч. посіб.] / Г. І. Філіна — [2-ге вид.]. — К : Центр учбової літератури, 2009. — 320 с.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПООЩРИТЕЛЬНОГО ФОНДА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЛЯ СРЕДНЕГО ЗВЕНА УПРАВЛЕНИЯ

Тимаев Р.А., студент гр. ЭКн-502,
н.р.: Ячменев Е.Ф., ст. преподаватель,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Актуальность. В условиях рыночной экономики материальное стимулирование персонала приобретает все большую значимость. Трудно переоценить ее роль в повышении трудовой активности работника и результативности производства в целом. Высокая производительность труда способна гарантировать быстрые темпы роста прибыли и рентабельности, также она является основой конкурентоспособности. В повышении эффективности огромную роль играет стимулирование труда управленческого персонала, которое может осуществляться за счет полученной прибыли, аккумулируемой в поощрительном фонде.

Особое внимание распределению поощрительного фонда предприятия, как основного источника финансирования фонда материального стимулирования персонала, должно уделяться в первую очередь на самом предприятии. В этом распределении особое место должен занимать персонал среднего звена управления, так как его долевое участие в процессе производства сложно определить (вычленив из общего объема) и оценить. Это в первую очередь связано с тем, что его значимость очень велика, так как от успешной и продуктивной работы менеджеров среднего звена зависит эффективность, бесперебойность и стабильность работы менеджеров нижнего эшелона управления, непосредственно взаимодействующих с исполнителями. Для того чтобы

обеспечить высокий уровень привлекательности вакантных должностей на рынке труда, что в дальнейшем позволит удерживать высококвалифицированные кадры, а также осуществлять подбор управленческого персонала в соответствии с целями и задачами предприятия, необходимо промоделировать процесс распределения поощрительного фонда предприятия для среднего звена управления таким образом, чтобы устранить неопределенность в процессе принятия управленческих решений относительно формирования системы стимулирования персонала на предприятии с учетом адекватной оценки трудового участия. Это и определило актуальность нашего исследования

Анализ исследований и публикаций. Исследованию проблем в сфере формирования системы материального стимулирования посвящено много научных работ, в частности: В.М. Ячmeneвой [6], О.Н. Васильевой, А.М. Колота [1], А.К. Клочкова, Н. Полянского [4] и др. Также большой интерес представляют работы тех авторов, чьи исследования посвящены решению проблем стимулирования управленческого персонала: А.Н. Толстопятовой, А.А. Познанской [3], И.В. Багровой, В.А. Кравченко. В этих работах рассматриваются не только теоретические и методологические подходы к формированию и совершенствованию систем материального стимулирования управленческого персонала предприятия, но также приведены результаты практического применения разработанных систем. Однако перечень вопросов, посвященных оптимальному распределению поощрительного фонда предприятия для среднего звена управления остается недостаточно исследованным.

Целью данного исследования является обобщение теоретических основ формирования систем стимулирования труда среднего звена управления, а также определение условий на основании которых будет происходить распределение поощрительного фонда.

В соответствии с поставленной целью в статье решены следующие задачи:

- сформулированы требования к системе мотивации, на которые следует ориентироваться при формировании системы стимулирования;

- выполнена группировка систем материального стимулирования;

- сформирована система показателей, по которым в дальнейшем будет осуществляться моделирование.

Изложение основного материала. По мнению А.М. Колота, стимулирование – это процесс внешнего воздействия на человека с целью побуждения его к конкретным действиям или процесс, который направлен на осознанное пробуждения в нем определенных мотивов и целенаправленных действий [1, с.15]. Именно стимулы, как основной элемент управления человеческими ресурсами предприятия, переводят потребности и интересы в мотивы, то есть в личную заинтересованность сотрудников.

В мировой практике средним звеном управления принято считать мидл-менеджеров (от англ. middle – средний), или менеджеров среднего звена, которые являются важным структурным элементом любой крупной организации. В нашем случае их определяют как менеджеров, зона ответственности

которых распространяется на существенную часть основных бизнес-процессов, например, на сбыт, производство, сбыт и производство в рамках одного из дивизионов. При этом в непосредственном подчинении менеджера среднего звена оказываются не рядовые сотрудники, а менеджеры – руководители групп, бригад, участков [3, с.81].

Руководители среднего звена являются буфером между руководителями высшего и низового звеньев. Они готовят информацию для решений, принимаемых руководителями высшего звена и передают эти решения обычно после трансформации их в технологически удобной форме, в виде спецификаций и конкретных заданий низовым линейным руководителям [2, с.28].

Рассматривая ситуацию в области материального стимулирования на предприятиях в современных условиях необходимо выделить требования к системе мотивации, на которые следует ориентироваться в процессе распределения поощрительного фонда между руководителями среднего звена управления предприятия:

объективность: размер вознаграждения работника должен определяться на основе объективной оценки результатов его труда;

предусмотренность: работник должен знать, какое вознаграждение он получит в зависимости от результатов своей труда;

адекватность: вознаграждение должно быть адекватно трудовому вкладу каждого работника в результат деятельности всего коллектива, его опыту и уровню квалификации;

своевременность: вознаграждение должно следовать за достижением результата как можно быстрее;

значимость: вознаграждение должно быть для сотрудника значимым;

справедливость: правила определения вознаграждения должны быть понятны каждому сотруднику организации, и быть справедливыми, в том числе с его точки зрения [5];

релевантность: эффективность постоянной величины вознаграждения со временем ослабевает, поэтому ее следует периодически пересматривать;

валидность: вознаграждение должно весомым для сотрудника и обоснованным;

достаточность: величина вознаграждения должна быть достаточной, для удовлетворения основных потребностей сотрудников.

Существует множество форм организации системы материального стимулирования персонала на предприятии, выделив наиболее общие признаки, можно осуществить их группировку (табл. 1).

Важным является то, что система премирования не должна противоречить задачам производства в данном подразделении и в компании в целом. Выбирая показатели и условия премирования, необходимо учитывать их степень корреляции и непротиворечивость друг другу, иначе улучшение одних результатов может повлечь за собой ухудшение других.

С учетом конкретных задач производства показатели (условия) премирования должны быть достижимы и могут быть нацелены на:

поддержание уже достигнутого уровня (предельно высокого или допустимого) – выполнение производственного задания, обеспечение нормативного уровня качества и т. п.;

дальнейшее повышение исходного показателя (условия) – перевыполнение задания, повышение уровня по сравнению с базовым, рост (прирост) по отношению к предыдущему периоду.

Чтобы использование тех или иных стимулирующих выплат в компании было систематизировано и соответственно экономически целесообразным, прежде всего следует: во-первых, группировать их по целевому назначению, определяющему как форму, так и содержание стимулирующей выплаты и ее привязку к основному заработку [4]; во-вторых, необходимо формализовать процесс распределения фонда поощрения.

Таблица 1

Группировка систем материального стимулирования персонала

№ п/п	Признаки	Вид
1	По количеству учитываемых в системе поощрения показателей, условий или каких-либо других характеристик	простые
		сложные
2	По охвату отдельных работников или коллективов (групп) работников и, соответственно, учету результатов и размеров поощрений	индивидуальные
		коллективные
3	По характеру нарастания вознаграждения относительно принимаемых во внимание параметров	пропорциональные
		прогрессивные
		регрессивные

Как показал опыт, оценить индивидуальный вклад руководителей среднего звена управления в процессе распределения поощрительного фонда предприятия в количественных показателях прямым путем достаточно сложно, одни используют систему коэффициентов трудового вклада (КТВ) и эффективности труда (КЭТ), другие системы с определением KPI (key performance indicators) – ключевых показателей деятельности.

Выводы. Таким образом, на основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что важно иметь индивидуальный подход с четко выраженным процессом к построению и анализу систем стимулирования руководителей среднего звена. В дальнейшем будут проанализированы конкретные показатели характеризующие вклад участников данного структурного элемента системы управления в общий результат деятельности предприятия и построена адекватная модель распределения поощрительного фонда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Колот А. М. Мотивація персоналу : Підручник. — К. : КНЕУ, 2002. — 345 с.

2. Мескон, М.Х. Основы менеджмента: пер. с англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. : Дело, 1997. — 493 с.
3. Познанская А.А. Стимулирование менеджеров среднего звена: особенности, критерии построения системы / А.А. Познанская // Наука й економіка. — 2010. — № 3. — С. 80—86.
4. Полянский Н. Мотивация персонала на промышленных предприятиях [Электронный ресурс] / Полянский Николай — Режим доступа : <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1127>
5. Ячменева В. М. Организация материального стимулирования персонала промышленных предприятий : [монография] / В. М. Ячменева. — Симферополь : ВД "АРИАЛ". — 2010. — 176 с.
6. Ячменьова В. М. Особливості співвідношення заробітної плати з професійною майстерністю менеджера / В. М. Ячменьова, Л. Л. Чернігівська // Культура народів Причорномор'я. 2006. — № 88 — С. 153—156.

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЫ В УКРАИНЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Тихонова Н.И., к.т.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

Стабилизации гостиничного бизнеса в Украине и созданию благоприятной обстановки для дальнейшего развития способствуют следующие факторы:

- насыщение рынка недвижимости объектами с минимальным сроком окупаемости;
- приближение к границам Украины границ ЕС;
- улучшение внутри Украины инвестиционного климата;
- рост бизнес-активности внутри государства.

Положительные результаты дало антикризисное управление, создавшее менее жесткие и более выгодные условия для бизнесменов, желающие открыть в стране гостиницу.

При позитивной динамике роста спроса современный рынок недвижимости пока еще уступает остальным секторам коммерческой недвижимости в Украине по количеству уже реализованных проектов. Такие основные проблемы украинского гостиничного бизнеса, как отсутствие государственной программы развития и недостаток серьезных западных инвестиций, уже решены. К сектору гостиничного бизнеса появился большой интерес, ситуация стабилизировалась и поэтому очень скоро данная сфера станет не только очень прибыльной для местных инвесторов, но и чрезвычайно привлекательной для зарубежных специалистов.

В Украине был принят закон, на 10 лет освобождающий гостиницы от уплаты налога на прибыль. Сделано это в рамках подготовки к проведению в Украине Евро-2012, что несомненно является положительным фактором.

Ожидается, что сегмент гостиничного рынка в Украине за несколько лет увеличится максимум на треть.

Указанный закон станет стимулом для строящихся гостиниц, а также для тех, кто планирует проводить определенные капитальные работы по улучшению инфраструктуры своих объектов, расширению площадей, ремонту номерного фонда.

Кроме того, этот закон будет стимулировать собственников гостиниц проходить сертификацию на подтверждение той или иной категории гостиницы (3-5 звезд), что пока остается необязательным требованием.

Очевидно, что украинские гостиницы не снизят стоимость своих услуг. К сожалению, прямой взаимосвязи нет – все определяет конъюнктура рынка. У каждого объекта есть свое конкурентное поле, сезонные колебания, которые непосредственно влияют на уровень цен и его изменения. Средняя стоимость номера очень дифференцирована в зависимости от класса гостиницы и места расположения. Диапазон цен очень велик. Так, в сегменте «люкс» в Киеве средняя стоимость гостиничных номеров – 3000-4000 грн. в сутки, эконом класса – от 400 до 700 грн., а средняя цена номера четырех звездочной гостинице в Западной Украине – около 500 грн. в сутки.

В целом, номерной фонд и количество самих гостиниц в Украине неизменно растет. Проблемными аспектами остаются слабая динамика их роста и соотношения цена/качество самих предложений.

Указанный закон был принят, чтобы сократить расходы инвесторам, а они в свою очередь могли вкладывать средства в новые проекты. Кризис очень приблизил гостиничный бизнес к европейским ценам. В Украине отельный бизнес только развивается и отсутствие большого количества предложений со стороны отелей рождает столь высокое ценообразование.

Увеличение количества отелей приведет к усилению конкуренции и снижению цен.

Отмечают следующие тенденции к развитию гостиничного сегмента:

- Развитие и появление новых гостиничных проектов в течение 2011 года;
- Рост активности в сегменте делового и профессионального туризма;
- Снижение средних цен на номера «стандарт» по отношению к ценам для гостиниц категории 5* - на 22%, 4* - на 20%, 3* на 9%;
- Стабильность загрузки столичных гостиниц на уровне 55-65%;
- Возобновление строительства знаковых гостиничных проектов;
- Продолжение экспансии в Украину международных гостиничных операторов;

- Развитие и активное продвижение различных программ управления гостиницами всех категорий, интеграция программ продвижения в систему бронирования.

По оценкам экспертов, международные сетевые операторы заинтересованы в открытии гостиниц в крупнейших городах Украины. Основная причина такого интереса – это небольшое количество сетевых гостиниц в среднем сегменте как в Киеве, так и в других крупных городах страны.

Отмечают, что в Украине наблюдается значительный дефицит номерного фонда и качественных объектов во всех «звездных» сегментах. Однако, фактор Евро-2012 является определяющим.

В связи с этим, Евро-2012 может служить только толчком и катализатором развития этого сектора. Гостиничная база сегодня, как никогда, нуждается в развитии. Дефицит гостиниц на рынке позволяет инвесторам получить хорошую доходность реализованных проектов, что является важным стимулом для привлечения ресурсов в гостиничный проект.

Дефицит качественных гостиниц и близость Евро-2012 являются основными факторами, стимулирующими развитие гостиничного сегмента в Украине. Тем не менее, ряд проектов, по которым сегодня ведутся активные переговоры с гостиничными операторами, наиболее вероятно, будет завершён не ранее 2013 года.

Прогнозируется открытие сетевых гостиниц во многих городах. А также в рекреационных центрах Крыма и Карпат.

В целом, инвестиционный климат на рынке гостиничной недвижимости меняется в лучшую сторону. Однако, проблему привлекательности отельного рынка для инвесторов необходимо рассматривать в комплексе с макроэкономическими и политическими рисками. Инвесторы ждут позитивных изменений в вопросах упрощения разрешительных процедур, ведения более прозрачных правил приобретения земельных участков под строительство, а также по улучшению макроэкономических показателей и политической стабильности в стране.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ХАРИЗМАТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Товстоног Ю.В., студ. гр. МЕН-401,
н.р: Сулыма А.И. к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

С середины 80-х годов XX столетия усилился интерес исследователей к такой теме, как харизма руководителя. Об этом свидетельствует быстрый рост количества публикаций по данной тематике. Их анализ дает основание считать харизму личности руководителя в качестве важного атрибута управления. Понятие харизмы происходит из христианской теологии, и в социологию оно было внедрено Максом Вебером. В его представлении харизма (от греч. — дар, благодать) — это незаурядное качество личности, благодаря которому она воспринимается как сверхъестественная, сверхчеловеческая или, по меньшей мере, исключительная, обладающая особыми силами и свойствами, недоступными для других, оценивается как образец для подражания и признается достойной роли "вождя" [7, с. 274].

В ряде эмпирических исследований подчеркивается позитивное влияние харизмы на производительность и общий жизненный настрой сотрудников

предприятия. Харизматическое управление побуждает сотрудника ставить перед собой высокие цели, выполнение которых требует большой внутренней мобилизации и выходит за рамки непосредственно личных интересов, тогда как в обычных условиях при меньшей стимуляции он ограничивается решением установленных сверху задач в обмен на простое материальное вознаграждение [1, с. 102].

Вместе с тем эмпирически подтверждается наличие деструктивного управленческого синдрома с соответствующими негативными последствиями. Дисфункциональные последствия харизматического управления проявляются в потере подчиненными чувства персональной идентичности, снижении представления о себе как полноценной личности, проекции собственных страхов и агрессии на других. Такой управленческий стиль противоречит современным тенденциям к самоуправлению, приводит к нивелированию культур, порождает опасность попытки осуществления "нереальных предвидений".

Исследователи указывают, что предпосылкой харизматических процессов являются кризисы. Это объясняется обострением восприимчивости харизмы руководителя со стороны подчиненного при повышении уровня психологической напряженности, присущей конфликтной ситуации. Содержательным элементом понятия харизмы является нечто исключительное, образцовое в образе руководителя. Как считает Вебер, харизма — прежде всего продукт воображения окружающих, поэтому возникает вопрос, благодаря каким свойствам или манере поведения руководитель приобретает авторитет харизматической личности. В этой связи кратко рассмотрим две модели.

Дж. Конджер и Р. Канунго исходят из следующего образа поведения руководителя: 1) нетерпимость к "статус-кво", идеализированное видение ситуации, которое сильно отличается от реального положения дел; 2) принятие в расчет неизбежности личного риска и жертв при реализации перспективных решений; 3) категорический отказ от применявшихся ранее моделей решений, выдвижение на первый план необычных стратегий решения проблем, нарушающих господствующие ценностные представления и модели поведения; 4) демонстрация уверенности в себе и экспертных знаний, явно выраженное притязание на роль лидера; 5) высокая степень чувствительности по отношению к внешней среде и подчиненным; 6) личная власть, базирующаяся на компетентности, уважении, почтительном отношении [2, с. 186].

Иной подход предлагают Б. Шамир, Р. Хауз и М. Артур, которые исходят из того, что харизматическое управление влияет на "самоконцепцию" подчиненных. Руководитель при этом выступает как ролевая модель, показывающая пример предвидения и постановки целей организации. Он должен уметь в ходе коммуникационного процесса аргументировано убеждать сотрудников в необходимости смены своих установок и ценностных представлений во благо общих целей; быть целостной натурой, без жажды власти и использования других в своих интересах; обладать мужеством и чувством справедливости, ставить общие интересы выше личных; быть уверенным в себе, иметь чувство собственного достоинства, а также предрасположенность

к риску; демонстрировать высокую работоспособность, последовательность и упорство в достижении поставленных целей; верить в способности своих подчиненных к саморазвитию [3, с. 577].

Необходимо отметить, что в действительности феномен харизматического управления намного сложнее, чем представляется в обеих рассмотренных моделях.

Для руководителей развитие харизматических качеств личности является зачастую жизненной необходимостью: ведь, харизма в управлении, это, прежде всего, умение вести за собой и добиваться от сотрудников качественного решения поставленных задач, от которых зависит успешность всей компании в целом.

Мощность управленческих возможностей харизматичного руководителя состоит не в том, что он оглашает решения, а сотрудники его молниеносно реализуют и представляют результат работы. У харизматического руководителя "изначально" не возникает проблем с пониманием, мотивацией, получением результатов от сотрудников, партнёров, клиентов. Он управляет посредством создания условий для беспрепятственного внедрения своих решений "в жизнь". Что касается сотрудников, то, как правило, им нравится работать под началом такого харизматичного руководителя, и они даже им искренне гордятся. С этой позиции, вопросов с внедрением новых решений, постановкой задач не возникает – сопротивляемость коллектива минимальна. И на основе сформированного фундамента такой эмоциональной заинтересованности сотрудников в личности руководителя, его управленческая составляющая работы становится значительно эффективнее, нежели жёсткое и линейное управление коллективом [4, с. 142]. Преимущество харизматического управления еще и в том, что для многих руководителей это возможность избавиться от исполнительских функций, заняться стратегией развития, и ее воплощением, т.е. стать руководителем в прямом смысле этого слова. Люди чаще испытывают влияние тех, кто обладает их чертами характера и кто является их идеалом. Руководитель, слышащий харизматической личностью, также может иметь и использовать власть примера. Руководители часто служат примером поведения для подчиненных. Как правило, чем больше руководитель является для кого-то идеалом, тем больше он или она проявляют уважение к этому руководителю [5, с. 375].

Следовательно, харизматические качества необходимо развивать и уметь ими пользоваться в профессиональной сфере деятельности. А чтобы проявить харизматические качества, необходимо обладать хорошей интуицией, умением действовать на грани между общепринятым и нестандартным или неординарным поведением, манерами, имиджем. На умении балансировать между общепринятыми нормами поведения, взглядами, точками зрения и неординарностью и крепится умение проявлять харизматические качества личности.

Литература

1. Штайнер, Й. Харизма руководителя и управленческие архетипы / Й. Штайнер // Проблемы теории и практики управления. — 2001. — №4. — С. 102-106
2. Conger J.A., Kanungo R.N. The elusive factor in organizational effectiveness/ J.A. Conger, R.N. Kanungo// Charismatic leadership. — San Francisco/London. — 1988. — 135 p.
3. Shamir B., House R.J., Arthur M.B. The motivational effects of charismatic leadership: A self-concept based theory/ B. Shamir, R.J. House, M. B. Arthur// Organization, 1993. — №4. — 213 p.
4. Вебер М. Харизматическое господство / М. Вебер Пер. с нем. Р.П. Шлаковой // Социологическое исследование. — 1988. — №5. — С. 139-147.
5. Карпов А. В. Психология менеджмента : [учеб. пособ.] / А. В. Карпов. — М. Гардарики, 2005. — 584 с.
6. Аверченко, Л. К. Психология управления : курс лекций / Л. К. Аверченко, Г. М. Залесов, Р. И. Мокшанцев, В. М. Николаенко, М. В. Удальцова. — Новосибирск : Сибирское соглашение; Москва : Инфра-М, 1999. — 150 с.
7. Столярченко Л. Д. Психология делового общения и управления : [Учебник] / Л. Д. Столярченко. — Ростов н/Д. : Феникс, 2005. — 416 с.

ПОНЯТТЯ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ УПРАВЛІННЯ СОБІВАРТІСТЮ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Уварова Г.В., студентка гр. МН-182,
н.к.: Христенко Л.М., к.е.н. доцент,
Східноукраїнський Національний університет
ім. В. Даля (м. Луганськ)

За сучасних ринкових умов, які характеризуються перенасиченням ринку окремими промисловими товарами та послугами зростає конкуренція, що змушує кожного учасника ринку боротися за своє місце. Перемагає той, у кого вища якість і нижча ціна на продукцію або послугу. Саме ці два основні чинники впливають на результат конкурентної боротьби, резервом зростання позитивного впливу яких є, насамперед, собівартість. Коли посилюється конкурентна боротьба на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту, вивчення та врегулювання рівня собівартості продукції набуває великого значення, оскільки відображаючи всі сторони господарської діяльності промислових підприємств та перебуваючи у взаємозв'язку з показниками ефективності їхньої діяльності, дозволяє оцінити досягнення та недоліки по відношенню до конкурентів, надає більш правильну оцінку рівню показників прибутку і рентабельності.

В економічній літературі найбільш розповсюдженими є два визначення категорії «собівартість». У першій трактовці собівартість – це вартісний вираз поточних витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції. За другим узагальненим визначенням, собівартість – це вартісна оцінка різ-

них видів витрат (матеріальних, нематеріальних, трудових, енергетичних, фінансових та ін.), які забезпечують операційну діяльність підприємства. Слід зауважити, що і в першому, і в другому варіантах визначення під витратами розуміється частина загальних затрат підприємства, які безпосередньо приймають участь у створенні нової продукції (робіт, послуг) та формуванні фінансового результату звітної періоду у вигляді зменшення вартості активів чи збільшенням зобов'язань. Проведений аналіз розрізнених визначень до собівартості дозволяє з упевненістю констатувати, що собівартості – це, насамперед, об'єктно-орієнтована категорія, остаточне визначення якої залежить від обраного об'єкту. Самим розповсюдженим поєднанням категорії «собівартість» та об'єкту, що зустрічається в науковій економічній літературі є «собівартість продукції». Однак, насправді існує дуже поширений перелік об'єктів, що унеможливорює надання єдиного визначення собівартості та складання єдиної системи її класифікації, проте можна виділити ознаки, які дають змогу поєднати різні види собівартості до груп. Так, наприклад, за повнотою врахування витрат визначають технологічну, цехову, виробничу та повну собівартість; за різновидом об'єктів: собівартість сировини, собівартість готової продукції, собівартість реалізованої продукції, собівартість напівфабрикатів.

Як економічна категорія собівартість виконує ряд найважливіших функцій таких як: планування, облік, аналіз і контроль усіх видів витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також інших витрат операційної діяльності підприємства; створення інформаційної бази для формування ціни на продукцію підприємства та визначення фінансового результату його діяльності; економічне обґрунтування доцільності вкладення реальних інвестицій; визначення допустимо обґрунтованих розмірів підприємства; економічне обґрунтування та прийняття будь-яких управлінських рішень підприємства та ін. А отже, собівартість, як один із основних економічних показників діяльності підприємства, використовується всіма підсистемами, що формують загальну інформаційну обліково-аналітичну систему управління.

Питанням управління собівартістю продукції приділялася і приділяється увага великої кількості вчених-економістів. Більшість із них по-різному вирішували завдання щодо визначення змісту цього поняття, однак ставили однакові завдання для вирішення: визначення ціни та рентабельності продукції; обґрунтування рішень про зняття з виробництва продукції, яка не користується попитом; оптимізація рівня інших витрат, пов'язаних з операційною діяльністю підприємства; визначення загального рівня ефективності його діяльності.

А отже, управління собівартістю можна визначати як систематичний процес, який спрямовано на формування максимально точного значення показника собівартості відповідно до обраного об'єкту (виробництва, готової продукції, реалізованої продукції, операційної діяльності та ін.) через реалізацію сукупності таких функцій як прогнозування, планування та нормування, облік з метою визначення можливостей її регулювання через аналіз та

моніторинг. Управління собівартістю має свій предмет, мету, комплекс суб'єктів та послідовність процедур. Саме останні в існуючому стані мають недосконалу структуру, оскільки не відображають завершеності процесу управління собівартістю продукції особливо в частині координації.

Поліпшення методики управління собівартістю підприємства вимагає дієвого інструментарію, сформованого за принципом «різна собівартість для різних управлінських потреб». З цією метою необхідно, на основі комплексного підходу, виробити таку концепцію управління собівартістю, яка б враховувала такі основні засади: 1) визнання витрат, які формують собівартість; 2) визнання її рівня і структури; 3) класифікація собівартості як одного із способів пізнання об'єктів залежно від інформаційних потреб керівництва; 4) обґрунтування вибору методу оперативного та стратегічного управління собівартістю; 5) формування інформації про собівартість продукції для визначення фінансових результатів і складання фінансової звітності; 6) аналіз структури собівартості продукції за калькуляційними статтями та елементами витрат для виявлення впливу специфічних техніко-економічних особливостей виробництва конкретних видів продукції; 7) визначення собівартості одиниці продукції; 8) взаємозв'язок собівартості з ціноутворенням; 9) планування собівартості продукції та аналіз ефективності використання ресурсів підприємства; 10) контроль за формуванням собівартості на основі децентралізації управління та виділення центрів витрат і центрів відповідальності. А отже, створення методичного інструментарію управління собівартістю для реалізації значеної концепції має стати актуальним питанням сучасної економічної науки.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ОПЕРАТОРІВ МОБІЛЬНОГО РИНКУ

Фефелова Є.В., магістр,
Одеськая Национальная академия связи
им. А.С.Попова (г. Одесса)

Мобільний зв'язок відіграє важливу роль у виробничо-господарської діяльності підприємств, управлінні державою, системою оборони і всіма видами транспорту, а також для задоволення культурно-побутових потреб і зростання інформаційної обізнаності населення.

Розвиток мобільного зв'язку стало одним з найважливіших пріоритетів науково-технічної та економічної політики України. В умовах формування ринкової економіки зросла потреба у високоякісних, на рівні світових стандартів, послуги мобільного зв'язку.

Мобільний зв'язок сприяє економічному та соціальному розвитку за рахунок таких особливостей як:

телефони надають можливість спілкуватися тим секторам суспільства, які, як правило, недостатньо охоплені стаціонарними телефонними лініями;

економічна міграція – з сільських районів до міст і, все більшою мірою, за кордон – призвела до того, що члени однієї родини можуть проживати в різних місцях;
мобільні телефони дозволяють підприємствам розвиватися та процвітати завдяки своєчасному наданню інформації та зв'язку.

Таблиця 1

Аналіз внутрішніх сторін операторів

Оператор	Конкурентна позиція	Сильні сторони	Стратегія
МТС	сильна конкурентна позиція	-покриття; -простота та зручність тарифів; -відомий бренд; -наявність значної кількості додаткових послуг; -висока якість зв'язку; -високі темпи впровадження нових технологій; -програми лояльності клієнтів; -високий рівень технічної підтримки; -роумінг на 5 континентах; -високий рівень кваліфікації персоналу	наступальна
Київстар	лідер ринку	-покриття; -простота та зручність тарифів; -відомий бренд; -наявність значної кількості додаткових послуг; -відмінна якість зв'язку; -програми лояльності клієнтів; -високий рівень технічної підтримки; -роумінг на 5 континентах; -високий рівень кваліфікації персоналу	захисна
life:)	слабка конкурентна позиція	-простота та зручність тарифів; -наявність значної кількості додаткових послуг; -високий рівень технічної підтримки; -високі темпи впровадження нових технологій; -роумінг на 5 континентах	агресивна наступальна

За даними Державної служби статистики, кількість абонентів мобільного зв'язку в Україні за 2010 рік скоротилося на 1 мільйон 404,4 тисяч до 53

мільйонів 928,8 тисяч. Дана тенденція спостерігається другий рік поспіль — в 2009 році кількість абонентів скоротилася на 361 300. Водночас за останні два роки відбулося стрімке збільшення кількості абонентів мережі Інтернет — з 1 мільйона 905,1 тисяч на початку 2009 року до 2 мільйонів 797,1 тисяч до початку 2010 року і до 3 мільйонів 661,2 тисяч на 1 січня 2011 року.

У селах і селах України проникнення мобільного зв'язку складає 58%. У містах з населенням менше 500 000 чоловік - 68%. У містах з населенням більше 500 000 чоловік - 79%.

В сукупності ці вигоди створюють багатство та підвищують економічну активність, рівень зайнятості та обсяг податкових надходжень. Сам по собі розвиток мобільного зв'язку є корисним для всієї економіки країни та для її громадян.

В сучасних умовах на українському ринку мобільного зв'язку функціонують такі основні великі оператори як – ВАТ «МТС Україна» (МТС), ПАТ «Київстар Дж. Ес. Ем» (Київстар), ТОВ «Life:»)» (Life:)).

Залежно від груп, за якими можна поділити населення, ступінь важливості мобільного зв'язку є різною. Вирішивши надавати послуги мобільного зв'язку, оператор обирає стратегію розвитку своєї мережі в залежності від апаратно-технічних параметрів обладнання, вартості інвестицій, маркетингових цілей, стратегій конкурентів та інших факторів з метою тримання максимального прибутку та кількості абонентів. Тому дослідження конкурентоспроможності мобільного зв'язку різних операторів є дуже актуальним на цей час.

Дослідження зовнішніх сторін операторів України надані в табл.2.

Таблиця 2

Аналіз зовнішні сторони операторів

Оператор	Конкурентна позиція	Сильні сторони	Стратегія
МТС	сильна конкурентна позиція	-високі тарифи в певних пакетах (особливо sim-sim); -проблеми з якістю зв'язку у моменти завантаженості мережі;	наступальна
Київстар	лідер ринку	-високі тарифи в певних пакетах;	захисна
life:))	слабка конкурентна позиція	низька якість зв'язку	агресивна наступальна

Використовуючи SWOT-аналіз визначимо конкурентноздатності операторів мобільного зв'язку в сучасних умовах, що сприяє визначенню їхнього подальшого стратегічного розвитку (див.табл.1).

Високі конкурентні позиції операторів засновані на внутрішніх сильних сторонах операторів. Оператори МТС, Київстар та Life :) мають найкраще

покриття в країні, відомий бренд, значний досвід роботи, висококваліфікований персонал. Проте МТС - є одним з лідерів по мобільним інноваціям.

Політика операторів спрямована саме на звернення уваги споживачів саме на данні переваги.

Діяльність операторів має бути спрямована на використання в майбутньому зовнішніх можливостей. Як видно з табл. 2, вони різняться за ступенем впливу та ймовірністю покриття, отже, оператори можуть визначити свої можливості на ринку.

Проведені дослідження дають змогу визначити що МТС є одним з лідерів на ринку. Проте для ефективного його розвитку сформулювати наступні зовнішні можливості МТС:

виділення нових частот та отримання ліцензій на надання послуг в інших стандартах.

діяльність оператора пов'язана із загрозами що виникають як на ринку, так і з боку держави. У випадку з компанією «МТС» зміни в законодавстві України можуть спричинити негативні наслідки результатів діяльності компанії, як збільшення витрат, так і відтоку абонентів.

основними загрозами на ринку послуг мобільного зв'язку залишається поява нових конкурентів та розвиток альтернативних ринків мобільного зв'язку, так як конкурентна боротьба потребує значних витрат з боку оператора.

ОЦЕНИВАНИЕ ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРИБРЕЖНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ

Фокина Н.А. ассистент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В течение полувека своего существования концепция устойчивого развития пользуется широкой популярностью среди научной общественности. Ее идеи заложены в большинство социально-экономических, экологических и политических программ развития, как на региональном, так и на государственном уровнях [1]. Не смотря на это, проблемы эколого-экономической безопасности стали предметом рассмотрения украинских ученых лишь в последнее десятилетие. Увеличение масштабов и концентрации производства повлияли на появление новых региональных природно-техногенных комплексов. В результате взаимоотношения, которые формируются в системе "природа-население-хозяйство", приобретают особую динамичность, угрожая дальнейшему экономическому развитию сокращением (уничтожением) необходимых ресурсов и ухудшением качества окружающей среды. В связи с этим возникла необходимость в решении вопросов обеспечения эколого-экономической безопасности.

Наиболее зависимым от качества окружающей среды является туризм. Украина занимает одно из ведущих мест в Европе по уровню обеспеченности

ценными природными и историко-культурными ресурсами [2]. Согласно прогнозным расчетам на базе использования потенциала земель курортов, рекреации и туризма Украины существует возможность одновременно оздоровить около 50 млн. человек, т.е. практически все население государства [3]. С другой стороны – это мощный потенциал развития туризма, который во многих странах мира является одним из наиболее прибыльных видов деятельности национальной экономики.

Дестинация является основным элементом туристской системы, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему и, тем самым, оказывают влияние на экономику различных уровней. Чтобы формировать устойчивые туристические потоки (то есть быть конкурентоспособной) дестинация должна обладать привлекательностью для туриста, то есть располагать уникальным туристическим потенциалом. Географическое положение, а именно, выход к Черному и Азовскому морям обусловило развитие морского (прибрежного) туризма в Украине. Наибольшее количество туристических дестинаций государства расположено в прибрежной зоне. Прибрежный (морской) туризм – один из наиболее стабильных и перспективных секторов туристической экономики. Туризм в большинстве прибрежных стран генерирует намного больший процент ВВП, чем в странах, не имеющих выхода к морю [4, 5].

Основная роль в развитии прибрежного туризма отводится качеству имеющихся природных рекреационных ресурсов, так как прибрежный туризм основан на уникальном сочетании таких природных ресурсов на границе суши и моря как солнце, море, пляжи, живописные виды, богатое биоразнообразие. Снижение качественных характеристик природных ресурсов и окружающей среды по отношению к нормативным представляет опасность для прибрежного туристического бизнеса, так как резко отрицательно сказывается на привлекательности прибрежных дестинаций. Поэтому должна иметь место сбалансированность в использовании природных ресурсов, при которой туризм будет способствовать их сохранению для привлечения устойчивых туристических потоков на территории дестинаций с целью поддержания или развития туристического бизнеса и сопутствующих видов деятельности.

С этой точки зрения прибрежную дестинацию целесообразно рассматривать как эколого-экономическую систему, экологическая составляющая которой представлена природно-ресурсным потенциалом, а экономическая – отношениями, возникающими между туристами, формирующими спрос, и туристическим бизнесом, предлагающим тур продукт. Исходя из этого, под эколого-экономической безопасностью прибрежной дестинации следует понимать совокупность условий и факторов, способствующих жизнеспособности туристического бизнеса, обеспечивающего максимальный вклад в развитие экономики с учетом рационального использования и охраны природно-ресурсного потенциала дестинации. Оценивание эколого-экономической безопасности прибрежной дестинации составляет важный

элемент ее обеспечения, что выражается в необходимости иметь оценку безопасности, являющуюся основой для обоснования стратегических перспектив управления развитием территорией.

Обобщая сказанное можно констатировать, что природа, особенности, свойства эколого–экономической системы дестинации, как любой другой целостной системы определяются структурой, составом образующих ее компонентов, мерой упорядоченности внутренних связей между ними. Так, экологическая составляющая системы характеризует возможности организации и развития на территории дестинации туристического бизнеса с позиции ресурсной обеспеченности и экологической устойчивости компонентов окружающей среды. Экономическая – свидетельствует о возможности насыщения территории туристическими потоками без ущерба для устойчивости природной среды. Таким образом, в основу формирования системы показателей оценивания эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций следует положить принцип максимально допустимой нагрузки на природную ресурсную базу туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лицур І. М. Сталій розвиток чи еколого-економічна безпека? / Лицур І. М. // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.18. – с. 50 – 57.
2. Ткаченко Т. І. Соціально-економічні проблеми розвитку туристичної сфери в умовах інформатизації суспільства / Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. // Економіка Криму. – 2008. – №24. – с. 6–10
3. Шурда К. Э. Ресурсный потенциал курортно-рекреационных территорий / К. Э. Шурда // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: зб. наук. пр. – Донецьк : Юго-Восток ЛТД, 2005. – С. 69-77
4. Blanke J. The Travel & Tourism. Competitiveness Report 2011 / J. Blanke, T. Chiesa. — Geneva, Switzerland: World Economic Forum, 2011. — 503 с.
5. Why Tourism? [Електронний ресурс] / По данным всемирной туристической организации. – World Tourism Organization UNWTO. – Доступ к ресурсу: <http://unwto.org/en/content/why-tourism>

СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ РИСКА

Цветкова И.И., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В настоящее время возникла и активно развивается теория рисков, которая положена в основу новой науки - рискологии. Рискология – дисциплина возникшая в 70-е годы XX века, изучающая сущность риска, критерии оправданности риска, методы анализа, оценки и управления риском, а также проблемы коллективного и индивидуального восприятия риска.

Выделение объектов и субъектов риска является необходимым при управлении рисками, так как определяет основные цели и направления исследования их деятельности в условиях риска.

Субъект и объект (лат. subjectus - лежащий внизу, находящийся в основе и objectum - предмет) - фундаментальные категории философии. Субъект - носитель субстанциальных свойств и характеристик, определяющих качественные особенности объекта. Соответственно объект - то, что находится в зависимости от субъекта и лишено самостоятельной сущности.

Опасности и риски всегда указывают на взаимодействие двух сторон: - субъекта - источника и носителя опасности и объекта - на которого направлена опасность.

Субъект - носитель предметно-практической деятельности и познания (личность, организация, социальная группа или общество, государство и международное сообщество в целом), источник активности, направленной на объект. Объектом рисков и опасностей являются личность, организация, социальная группа или общество, государство и международное сообщество в целом, представляющие собой целостную систему. Объекты угроз в государственном масштабе — практически все сферы жизни и деятельности общества. И в любой из них существуют специфические особенности опасностей и угроз.

Таким образом, объект риска – управляемая система, эффективность и условия функционирования которой наперед не известны; субъект риска – лицо, компетентное принимать решения по отношению к объекту и управлять изменением вероятности реализации данного решения.

В каждой сфере деятельности присутствуют собственные основные объекты и субъекты риска (табл.1).

Таблица 1

Объекты и субъекты риска по сферам деятельности

Сфера деятельности	Объект риска	Субъект риска
Предпринимательская деятельность	Собственное предприятие	Предприниматель
Инвестиционная деятельность	Чужое предприятие	Инвестор
Управленческая деятельность	Жизнь, здоровье, благосостояние подчиненных и организации в целом	Менеджер
Учебно-воспитательная деятельность	Ученики	Учитель, воспитатель
Политическая деятельность	Электорат	Политик
Финансовая деятельность	Ценные бумаги	Физические лица

Процесс воздействия субъекта риска на объект может осуществляться только при условии циркулирования определенной информации между управляющей и управляемой подсистемами. Процесс управления независимо от его конкретного содержания всегда предполагает получение, передачу, переработку и использование информации. В риск-менеджменте получение надежной и достаточной в данных условиях информации играет главную

роль, так как оно позволяет принять конкретное решение по действиям в условиях риска. Информационное обеспечение функционирования риск-менеджмента состоит из разного рода и вида информации: статистической, экономической, коммерческой, финансовой и т.п. Любое решение основывается на информации. Важное значение имеет качество информации. Чем более расплывчата информация, тем неопределеннее решение. Качество информации должно оцениваться при ее получении, а не при передаче. Информация стареет быстро, поэтому ее следует использовать оперативно.

Различают два типа функций риск-менеджмента: функции объекта риска и функции субъекта риска.

К функциям объекта управления в риск-менеджменте относятся: организация разрешения риска; организация рискованных вложений капитала; организация работы по снижению величины риска; организация процесса страхования рисков; организация экономических отношений и связей между субъектами хозяйственного процесса.

К функциям субъекта управления в риск-менеджменте относятся: прогнозирование; организация; регулирование; координация; стимулирование; контроль.

К ВОПРОСУ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕТОДОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ

Чернецова Г.М., к.э.н., доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (Симферополь)

Одним из определяющих факторов экономического развития общества является квалифицированный менеджмент. Уровень профессионализма специалиста-менеджера определяется четко сформированной методологией профессионального мышления, позволяющей разработать адекватную условиям стратегию и тактику деятельности предприятия. Именно это качество позволяет специалисту быть универсальным, готовым при необходимости расширить и углубить свои знания и навыки в соответствии изменяющимся условиям или направлениям деятельности.

В практике преподавания менеджмента в высшей школе нет однозначной трактовки методологии управления, поэтому данный вопрос обходят стороной либо излагают отдельные компоненты методологии в разброс, что не способствует формированию у будущего специалиста структурированного знания.

Такое положение, в первую очередь, обусловлено тем, что традиционно методологию рассматривают только в контексте научного познания. В толковых и экономических словарях это слово трактуется как принципы и способы организации теоретической и практической деятельности и как совокупность методов, применяемых в какой-либо науке. С этих позиций дается определение методологии теории управления как совокупности исследовательских методов, процедур, техник познания управленческих процессов.

Но практическая деятельность управленческих работников, также как и научно-исследовательская, носит продуктивный характер, то есть, направлена на получение объективно нового или субъективно нового результата, и поэтому нуждается в применении методологии. В последние годы среди специалистов, связанных с управлением проектами и информационными технологиями, термин «методология» стал применяться в упрощенном варианте – как подход к решению задач конкретного класса или как ряд связанных между собой методов и техник, то есть, по сути, методология сводится к методике решения конкретных управленческих задач.

На наш взгляд, методологию управления можно определить как систему принципов и способов организации деятельности предприятия.

Методология управления призвана обеспечить осознание взаимосвязей целей, ориентиров, а также средств и способов их достижения. Основными компонентами методологии управления являются подходы, парадигма, приоритеты, ориентиры, критерии, методы.

Подход включает в себя цели, закономерности, принципы управления. Он определяет выбор и использование остальных компонент методологии. Парадигма управления отражает систему взглядов на управление, вытекающих из идей и результатов науки и воспринятых практиками. Приоритеты в управлении отображают акценты в управленческой деятельности на те или иные сферы деятельности. Ориентиры – это качественно определенные и количественно измеримые объекты, которые позволяют определить стратегические и оперативные цели деятельности.

Критерии – меры оценки различных аспектов управленческой деятельности.

Наиболее неоднозначным является изложение в учебной литературе понятия «метод управления». Анализ показал, что по подходу к определению методов управления учебную литературу по менеджменту можно условно разделить на четыре группы. В первой группе учебников и учебных пособий (наиболее многочисленной) методы управления трактуют только как методы воздействия субъекта управления на объекты управления, и рассматривают экономические, административно-правовые и социально-психологические методы управления. Во второй группе методы управления рассматриваются в главах, посвященных принятию управленческих решений, то есть рассматриваются как система способов и приемов обоснования и выбора оптимальных решений. В третьей группе методы управления трактуются как способы и приемы сбора, обработки и передачи информации. В четвертой, наименьшей, группе учебной литературы дается классификация методов управления по направленности, содержанию, характеру воздействия, управленческим функциям. Подходы авторов к классификации методов управления различаются, поэтому данный вопрос требует серьезной проработки и обсуждения.

По нашему мнению, в программу подготовки специалистов–менеджеров необходимо включить отдельной темой преподавание методологии управления в курсе «Теория организации» или курсе «Основы менеджмента». Это позволит сформировать у студентов системное видение этого вопроса, уяс-

нить взаимосвязи компонентов методологии и их значение при формировании технологии управления конкретным предприятием, осознанно подходить к более детальному изучению отдельных компонентов методологии управления в различных дисциплинах менеджмента.

ТРАНСПОРТНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В КУРОРТНЫХ РЕГИОНАХ

Чугунова Т.Н., к.г.н. доцент,
Национальная академия природоохранного
и курортного строительства (г. Симферополь)

В функционировании курортов одним из важнейших факторов являются транспортные перевозки. Организацию транспортного обслуживания можно рассматривать как самостоятельное направление курортно-рекреационной деятельности. При этом необходимо учитывать доставку рекреантов на курорты, перевозки между курортами и внутрикурортные перевозки.

Таблица 1

Перевозки (отправление) пассажиров по видам транспорта по АРК

Виды транспорта	2006		2007		2008		2009	
	млн. чел	%	млн. чел	%	млн. чел	%	млн. чел	%
Всего, в т.ч.	233,9	100	242,7	100	261,9	100	234,2	100
Наземный:	232,7	99,49	241,3	99,42	260,7	99,54	233,2	99,57
Автомобильный ¹	128,6	54,98	135,2	55,70	135,8	51,85	130,1	55,55
Железнодорожный	22,8	9,75	23,4	9,64	23,3	8,90	22,0	9,39
Троллейбусный	70,2	30,01	69,7	28,72	86,8	33,14	66,8	28,52
Трамвайный	11,1	4,75	13,0	5,36	14,8	5,65	14,3	6,11
Водный (морской)	1,2	0,51	1,4	0,58	1,2	0,46	1,0	0,43
Авиационный	0,0	0	—	0	0,0	0	0,0	0

¹ с учетом объемов автомобильных пассажирских перевозок, выполненных физическими лицами – предпринимателями.

Одним из наиболее важных показателей является доставка на курорты. В настоящее время расчет количества неорганизованных отдыхающих в АРК проводится на основании данных пассажиропотока, в котором доля пассажиров железнодорожного транспорта составляет порядка 90%.

Межкурортные и внутрикурортные перевозки пассажиров по видам транспорта, согласно данным статистики, имеют следующую структуру: 0,43% составляют перевозки водным транспортом и 99,57% - наземные перевозки, в том числе - 55,55% - автотранспортные, 9,39% - железнодорожные, 28,53% – троллейбусные, 6,11% - трамвайные (табл. 1).

Анализ данных показал уменьшение пассажиропотока на водном транспорте и, соответственно, увеличение количества пассажиров наземных видов транспорта. По количественным показателям лидирующим остается автотранспорт, в котором за последние 5 лет пассажиропоток увеличился на 0,57%. Уменьшились перевозки железнодорожным транспортом и троллейбусами, но увеличились трамвайные перевозки.

При организации транспортного обслуживания в курортных регионах необходимо учитывать не только данные по пассажиропотокам различных видов транспорта, но и соотношение количества местного населения и рекреантов; сезонность; способ передвижения, построение маршрута и его продолжительность; скорость доставки и стоимость; оптимальный и предпочитаемый виды транспорта; преимущество каждого из видов транспортных средств, возможность предоставления дополнительных услуг транспортными службами; комфортность и соответствие международным нормам транспортных средств; безопасность и др.

При решении задачи предоставления высококачественных курортно-рекреационных услуг в регионах, важное значение приобретает также обеспечение планомерного развития транспортной инфраструктуры, обновление парка транспортных средств, соблюдение пропорционального развития транспортных пассажирских услуг с другими отраслями курортных регионов.

МІСЦЕ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ СЕРЕД ІНШИХ СКЛАДОВИХ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Шкурат Ю.Ю. – студентка,
н.к.: Волошинова Н.О., асистент,
Луганський Національний аграрний університет (м. Луганськ)

Ринкові відносини сьогодні диктують жорсткі конкурентні умови господарювання, тому дуже важливого значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької та інших видів діяльності.

Економічна безпека підприємства — це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективне їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам.

Зміст даного поняття містить у собі комплекс заходів, що забезпечують конкурентостійкість і економічну стабільність підприємства а також сприяють підвищенню продуктивності праці робітників.

Захист інформації стає більш пріоритетним для сучасних підприємств, наразі це дає змогу утримувати лідерські позиції на ринку.

Розрізняють легальні та нелегальні методи здобуття корисної інформації у конкурентів.

До перших відноситься «Конкурентна розвідка», яка передбачає здобуття аналітичними і дослідницькими методами з відкритих джерел інформації про ринок, конкурентів, технології і розробки, необхідна керівництву компанії для ухвалення правильних стратегічних рішень.

Також правомірною формою здобуття інформації є «Бенч-маркетинг» — це вивчення досвіду, стратегії, рішень, ділової практики кращих компаній галузі з метою використання цього досвіду, в адаптованому вигляді, для поліпшення якості роботи компанії.

До нелегальних відноситься «Промислове шпигунство» під яким розуміється незаконне (таємне або силове) вилучення інформації, яку керівництво конкуруючих компаній хотіло б приховати від сторонніх. Це може бути: крадіжка або незаконне копіювання документів: креслень, планів, розрахунків, сценаріїв, списків, баз даних і т.п.; установка підслухуючої або скануючої апаратури; підкуп або шантаж співробітників конкуруючих компаній з метою діставання доступу до закритої інформації.

При створенні системи захисту інформації, в першу чергу, враховуються найбільш важливі, пріоритетні напрями діяльності підприємства, що вимагають особливої уваги. Перевага також віддається новим, перспективним напрямкам діяльності підприємства, які пов'язані з науковими дослідженнями, новітніми технологіями, що формують інтелектуальну власність, а також міжнародним зв'язкам, що розвиваються. Відповідно до названих пріоритетів формується перелік можливих погроз інформації і визначаються конкретні сили, засоби, способи і методи її захисту.

Під засобами захисту інформації розуміють технічні, криптографічні, програмні і інші засоби і системи, розроблені і призначені для захисту конфіденційної інформації, а також засобу, пристрою і системи контролю ефективності захисту інформації.

Технічні засоби захисту інформації — пристрої (прилади), призначені для забезпечення захисту інформації, виключення її витоку, створення перешкод (перешкод) технічним засобам доступу до інформації, належного захисту.

Криптографічні засоби захисту інформації — засоби (пристрої), що забезпечують захист конфіденційної інформації шляхом її криптографічного перетворення (шифрування).

Програмні засоби захисту інформації — системи захисту засобів автоматизації (персональних електронно-обчислювальних машин і їх комплексів) від зовнішньої дії або вторгнення.

Власна система безпеки не завжди може бути економічно вигідна, тому компаніям з низькою конкуренцією або малим бюджетом слід дотримуватися базових принципів боротьби з «промисловим шпигунством».

По-перше потрібно розмежувати допуск співробітників компанії до секретної інформації. Співробітникам, не причетним до роботи з конкретною інформацією, слід закрити доступ до неї.

По-друге, слід забезпечити повну безпеку комп'ютерних систем і мереж. Дуже часто витoki походять саме з цих джерел. Деякі компанії навіть ство-

рюють власну систему безпеки, яка стежить за тим, щоб в офісах компанії не було жучків, прихованих камер і інших пристосувань збору інформації; веде приховане спостереження за співробітниками компанії; і займається вдосконаленням інженерних і будівельних конструкцій, не відповідних політиці безпеки (наприклад, звукоізолірованіє кімнати переговорів).

Література

1. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного, Вид. 2-е, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с., іл.
2. Сухорукова Т.С. – Проблема экономической безопасности предприятия / Бизнес-информ, 1998г., №19. – с. 43-46.
3. Фатхудинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА – М. - 2000.–312 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АЛЬЯНС: ПРАВИЛО ИЛИ НЕОБХОДИМОСТЬ

Шульженко Л.Е., ВУНУ им. В. Даля (г. Луганск)

Динамичная внешняя среда ставит перед современными предприятиями качественно новые задачи относительно процедур их взаимоотношения соблюдая правила справедливости, социальности, гуманности. Это требует поиска новых подходов к формированию разнообразных форм межфирменных взаимодействий. В частности, отмечается значительный рост количества стратегических альянсов предприятий, как в мировой практике, так и в Украине.

Мы в предыдущих своих исследованиях доказали, что формирование стратегического альянса предприятий, как формы взаимодействия, является сложной многокритериальной задачей, от решения которой зависит исход деятельности предприятий, вступивших в альянс. Одной из ключевых целей создания стратегического альянса, как правило, является экономический рост предприятий, создающих альянс. Целями формирования стратегического альянса могут выступать: повышение устойчивости деятельности субъектов хозяйствования; освоение новых рынков сбыта; повышение устойчивости цепочки создания стоимости. Формирование стратегического альянса, в первую очередь, требует от нас определить локальные критерии достижения цели, которые заключаются в следующем: в росте производства, расширении рынка сбыта, роста прибыли, устойчивости конъюнктуры рынка, формировании социально-экономического статуса. Кроме этого необходимо в зависимости от масштабов альянса определить глобальные критерии достижения цели, а именно: позитивная динамика финансовых показателей всех участников альянса; позитивная динамика показателей эффективности деятельности; увеличение части рынка, где уже присутствует аналогичная продукция национального или мирового производителя; увеличения уровня корпоративно-социальной ответственности.

Как отмечено выше, выбор состава стратегического альянса является сложной и многоходовой задачей. Поэтому для ее правильного решения целесообразно использовать математические методы поддержки принятия решений. Одним из подходящих методов решения задачи оптимизации (состава участников стратегического) альянса является метод анализа иерархий. Этот метод по своей сути позволяет:

во-первых, ранжировать по значимости критерии отбора участников в альянс;

во-вторых, ранжировать кандидатов в альянс по совокупности отобранных критериев;

в-третьих, ранжировать по эффективности типы возможных альянсов.

Отметим, что задача оптимизации состава стратегического альянса и задача выбора типа стратегического альянса должны решаться, как самостоятельные задачи, не смотря на то, что они имеют общую цель и критерии достижения цели, то есть, тесно связаны.

Системный анализ задачи, проводимый в исследовании, позволит получить иерархическую структуру альянса. Как следует из структуры, целью альянса является экономический рост предприятий за счет объединения усилий на совместном рынке. Оптимизация состава альянса должна выполняться по пяти критериям:

развитие производства;

расширение рынка сбыта;

рост прибыли;

устойчивость конъюнктуры рынка;

формирование социально-экономического статуса.

При этом учитываемые критерии не являются равноправными, поэтому на первом этапе их необходимо ранжировать по уровню значимости, то есть указать значимость для оценки интегрального показателя эффективности альянса.

В настоящее время в Украине многие промышленные предприятия борются за выживание в конкурентных условиях. Поэтому критерии эффективности стратегического альянса по степени значимости для него, целесообразно расположить в такой последовательности: рост прибыли, развитие производства, расширение рынка, устойчивость конъюнктуры рынка, формирование социально-экономического статуса. Значимость используемых критериев оценим в баллах в соответствии с рекомендациями метода анализа иерархий. Для этого используем шкалу парных сравнений для метода анализа иерархий, в ней представлены степень важности, которая измеряется от 1 до 9, причем четные значения являются промежуточными, а нечетные - основными делениями шкалы, именно по ним идентифицируется степень важности, описываются по содержанию и раскрываются по сущности.

РОЛЬ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Яцкевич І.В., доцент, ОРІДУ
НАДУ при Президентіві України

У сучасних умовах зростання внутрішньої та міжнародної конкуренції, а також при постійно зростаючому попиті на нові послуги (продукції, технології) підприємство повинне не тільки мати організаційно-технічну базу сучасного рівня, але і розвиватися у злагоді з досягненнями світової промисловості та з урахуванням місцевих умов функціонування.

Відособлена організація далеко не завжди буде мати всі ресурси і стратегічними навичками, достатніми для досягнення конкурентоспроможності на ринку, що сприяє формуванню та розвитку інтеграційних процесів суб'єктів підприємницької діяльності.

Інтеграція - це поглиблення взаємодій економічних суб'єктів, об'єднання та / або злиття. Інтеграція розвиває співпрацю та зв'язки суб'єктів на різних ієрархічних рівнях – державному, регіональному, підприємств будь-якої форми власності.

Інтеграція суб'єктів підприємницької діяльності обумовлена необхідністю підвищення ефективності українських підприємств, розширення і диверсифікації їх діяльності, розробки та освоєння нових найбільш привабливих форм розвитку підприємницької діяльності в Україні.

Мета формування інтеграційних процесів є їхньою перевагою:

- збільшення розмірів ринку - прояв ефекту масштабу виробництва;
- зростання конкуренції на всіх ієрархічних рівнях;
- зниження рівня невизначеності в постачанні та збуті продукції (робіт, послуг);
- зниження витрат за рахунок зменшення питомих умовно-постійних витрат на підприємствах;
- забезпечення кращих умов з здійснення підприємницької діяльності;
- розширення підприємницької діяльності паралельно з поліпшенням інфраструктури;
- полегшення дифузії технологічних нововведень.

Проте, інтеграційний процес має негативні наслідки, а саме:

- для більш відсталих країн це призводить до відтоку ресурсів, йде перерозподіл на користь більш сильних партнерів;
- ефект втрат від збільшення масштабів виробництва;
- інтеграційні процеси пов'язані зі зміною бізнес-процесів суб'єктів підприємницької діяльності та зачіпають декілька підрозділів замовника;
- технологічні проблеми.

Суб'єкти підприємницької діяльності можуть інтегруватися в такі форми як злиття, поглинання, альянс, трест, транснаціональна корпорація, спільне підприємство, фінансово-промислові групи, холдінг, конгломерат, синдикат,

концерн, картель, пул, консорціум та корпорація. Основні характеристик даних форм надані в табл.1.

Таблиця 1

форми інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності

Назва	Сутність	Характеристика
1	2	3
Корпорація	організація (союз організацій), створена для захисту інтересів і привілеїв учасників і утворює самостійна юридична особа	сприяють вирішенню двох фундаментальних проблем ринкової економіки: залучення капіталу для здійснення великих проектів і диверсифікація ризику
Альянс	союз, об'єднання декількох держав, організацій, компаній, осіб на основі договірних зобов'язань	альянс є самостійною юридичною особою, що дає його членам повну свободу у виборі форм і шляхів взаємної співпраці
Консорціум	тимчасове об'єднання підприємств на основі угоди для здійснення обмежених за термінами та змісту проектів в галузі виробництва, фінансів, науки, екології та ін.	- сторони залишаються юридично самостійними підприємствами; - фінансування консорціуму здійснюється за рахунок коштів його учасників
Картель	економічне об'єднання, учасники якого укладають угоду про регулювання обсягів виробництва, умов збуту продукції, наймання робочої сили	учасники картелю зберігають комерційну і виробничу самостійність
Концерн	об'єднання підприємств промисловості, транспорту, торгівлі, банків, науково-дослідних установ, навчальних центрів, випробувальних полігонів на базі комбінування і диверсифікації виробництва	- характерна децентралізована система управління входять до нього підприємствами; - великий обсяг внутрішньо-фірмових поставок; - централізованими в ньому є капіталовкладення, НДДКР та фінанси
Синдикат	об'єднання підприємств, що випускають однорідну продукцію, створене в інтересах організації колективного збуту такої продукції через єдину торговельну мережу, засновує загальне торговельне товариство, укладає договір про продаж з кожним із членів синдикату	основними цілями синдикату є утримання і розширення ринку збуту, формування цін на ринку і регулювання обсягу виробництва серед членів синдикату

1	2	3
Конгломерат	з'єднання чого-небудь різнорідного, безладна суміш	основними способами утворення конгломератів є злиття і поглинання підприємств різної виробничої і комерційної орієнтації, в результаті якого одна з них виживає, а інші втрачають свою самостійність і припиняють існування
Трест	форма об'єднання, в рамках якої учасники втрачають виробничу, комерційну, а часом навіть юридичну самостійність	механізм управління трестами припускає передоручення акціонерами своїх акцій довіреним особам. Акціонери продовжують отримувати дивіденди, але відмовляються від права голосу
Фінансово-промислова група	об'єднання промислових підприємств з фінансовими установами на основі встановлених між ними відносин економічного і фінансового взаємодії	найбільш важливим видом фінансово-промислових груп є концерн
Холдинг	підприємство, що володіє контрольними пакетами акцій інших підприємств з метою здійснення стосовно них функцій контролю та управління	до складу активів холдингу входять контрольні пакети акцій інших підприємств
Пул	форма об'єднання підприємств, де прибуток усіх учасників пулу надходить до загального фонду і потім розподіляється між ними згідно заздалегідь встановленої пропорції	дана форма є однією з форм монополістичних об'єднань підприємств, різновидом картелів; об'єднання підприємств у вигляді пулів має звичайно досить тимчасовий характер; в рамках пулу встановлюються правила розподілу загальних витрат і прибутку
Транснаціональна корпорація	об'єднання підприємств різних країн, що має закордонні активи (капіталовкладення) і надає сильний вплив на яку-небудь сферу економіки у міжнародному масштабі	вони виступають переважно у формі міжнародних трестів і концернів, які створюють велику мережу підконтрольних закордонних підприємств
Спільне підприємство	форма господарської організації, заснованої двома або більшою кількістю юридичних осіб	наявність спільної власності, яка функціонує на території однієї з країн (областей, регіонів) засновників спільного підприємства

1	2	3
Злиття	об'єднання, як правило добровільне, майна та діяльності двох або кількох підприємств з метою створення нового підприємства або поглинання даних підприємств однієї з них	у разі створення нового підприємств інші припиняють існувати і розпускаються
Поглинання	форма примусового злиття, придбання одним підприємством іншою; поглинаюче підприємство залишається юридичною особою, а поглинається ліквідується, передавши при цьому першою все майно, зобов'язання, борги	поглинаюче підприємство в результаті такої операції збільшує свої активи на суму чистих активів підприємства, що поглинається. А її акціонерам надається право придбати нові акції пропорційно дольовій участі кожного

Для ефективного формування та розвитку інтегрованих підприємств, керівники підприємств повинні враховувати:

опора на міцне становище – інтегроване підприємство має налагодити ефективне управління всіма складовими цінового ланцюжка, що дозволить протистояти численним конкурентам;

перенесення підприємства на нове місце дозволяє отримати доступ до найбільш вигідним ресурсів - якщо інтегровані підприємства не є субпідрядниками, вони все одно зацікавлені в тому, щоб отримати вигоду від глобалізації, вибираючи для своїх заводів зручне місце розташування і тим самим скорочуючи свої витрати на виробництво;

адаптація пропозиції підприємства до специфіки місцевих ринків – різниця культур, способів споживання, законодавчих норм і правил змушує підприємства, які хочуть ефективно відреагувати на попит, який існує в інших країнах, пристосовувати свою пропозицію до місцевих умов.

Можна зазначити, що інтеграція підприємницької діяльності повинна сприяти підвищенню попиту, обсягів виробництва, інвестицій та обігових коштів, збільшенню державних замовлень та визначенню перспектив подальшого розвитку.

Одним з перспективною формою інтеграції суб'єктів підприємницької діяльності є альянс. Альянс – це взаємодія двох або більш суб'єктів підприємницької діяльності на договірній основі які не обмежені формальної регламентацією прав і обов'язків сторін, зберігають свої власні стратегічні цілі й суттєві риси корпоративної культури для досягнення визначених стратегічних цілей.

Для альянсу меншу роль відіграють терміни завершення інтеграційних процесів та велике значення має вплив вкладу кожної зі сторін у майбутній розвиток положення усередині альянсу. Найважливішими факторами розвитку альянсу є налагоджені зв'язки з партнерами, наявність оригінальних ноу-

хау, різноманітність пропонованого споживачам набору послуг і капітал об'єднаних підприємств. Можна зазначити, що альянси являють собою угоду, оскільки переважна їх більшість на всьому протязі свого існування вимагає від учасників залучення нових ресурсів. У цьому зв'язку важливим для успішного функціонування альянсу представляється забезпечення «фінансової захисту», а саме: постійних і надійних джерел фінансових ресурсів.

Дослідження формування та розвитку альянсів дає можливість визначити, що в сучасних умовах не всі альянси функціонують успішно. Дане явище пов'язане з труднощами, які представлені складністю визначення чітких цілей об'єднання, а так само в управлінні та координації інтересів беруть участь; можливостями нанесення серйозного збитку іміджу альянсу через помилки або невдач одного з учасників; небезпеками витоку інформації через співробітників підприємства-партнера; можливістю невиконання партнером своїх зобов'язань і труднощами здійснення контролю за роботою альянсу, за його ефективністю, а також проблемами вибору критеріїв оцінки ефективності роботи альянсу і підведення результатів його фінансової діяльності.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Адаменко Т.М.</i> Стратегічне управління затратами: сутність та підходи до визначення.....	3
<i>Анохина А.А., Рогатенюк Э.В.</i> Характеристика отечественных методов управления затратами предприятия	5
<i>Антипова Л.О.</i> Зв'язок організації та дезорганізації діяльності підрозділів промислового підприємства.....	7
<i>Арбузова Т.А.</i> Роль сельскохозяйственного производства в функциональной сфере апк региона.....	9
<i>Бабик Е.В., Рогатенюк Э.В.</i> Сезонность: сущность, особенности проявления в туризме.....	12
<i>Бабкина С.И.</i> Влияние сегмента самозанятости в украине на динамику рынка труда.....	14
<i>Базецкая А.И.</i> Выявление взаимосвязи между психологическими факторами и уровнем регионального развития.....	16
<i>Башинська А.І.</i> Проблеми формування та розвитку телекомунікаційної сфери України.....	18
<i>Боровский Б.И., Тимченко З.В.</i> Особенности построения математических моделей экономических процессов.....	21
<i>Боровский Б.И., Тимченко З.В.</i> Роберт Оуэн – менеджер и мыслитель в зеркале современности	24
<i>Брызгина Е.А., Ячменева В.М.</i> Разработка стратегии продвижения крымского туристического продукта на международный туристический рынок.	27
<i>Буткова Н.Є., Христенко Л.М.</i> Взаємозв'язок економічного потенціалу та економічної стійкості промислового підприємства.....	32
<i>Ванеева И.В.</i> Изучение особенностей внешней и внутренней мотивации персонала.....	34
<i>Ваховская М.Ю.</i> К вопросу о логистическом аудите в Украине.....	37
<i>Веретеннікова Д.А.</i> Формування унікальної товарної пропозиції на ринку послуг пасажирських АТП.....	39
<i>Винниченко І.А.</i> Вплив зовнішнього середовища на діяльність комерційних банків	41
<i>Виноградова О.В., Лыхина Н.И.</i> Особенности организации защиты «коммерческой тайны» предприятия	44

<i>Виноградов Н., Ячmeneва В.М.</i> Совершенствование методики подсчета рекреантов на территории АРК	46
<i>Вольська Г.К.</i> Промислові підприємства України: динаміка та тенденції розвитку	49
<i>Высочина М.В.</i> Проблемы внедрения интегрированных информационных систем управления предприятием	52
<i>Глуценко О.О.</i> Взаємозв'язок економічної безпеки підприємства та держави через податки.....	54
<i>Голосов О.О.</i> Рівень фінансової безпеки домогосподарств як чинник стабільності в Україні	57
<i>Горбань Г.П.</i> Регіональний маркетинг як інструмент управління регіональним розвитком.....	61
<i>Гучков В.В.</i> Напрями щодо ефективного державного регулювання в телекомунікаційній сфері.....	63
<i>Долгова Н.С., Сулыма А.И.</i> Самоменеджмент как способ повышения эффективности работы руководителя	65
<i>Кальченко Л.А.</i> Складові якості готельних послуг	68
<i>Каменських О.О.</i> Критерії визначення зіставності територій	71
<i>Клевец Н.И.</i> Максимизация прибыли предприятия с помощью инструментов управленческого контроля	73
<i>Кочеткова Н.В.</i> Факторы влияния на социально-экономическую дифференциацию региона.....	77
<i>Кретова А.Ю.</i> Визначення рівня ефективності діяльності підприємства за критерієм «Економічна безпека»	79
<i>Кудренко А.В., Ячmeneва В.М., Сулыма А.И.</i> Актуальность формирования имиджевой политики АР Крым	81
<i>Кузьмич В.О., Ячменьова В.М.</i> Підходи до оцінювання рівня інноваційності діяльності підприємства.....	84
<i>Кукурудза І.В.</i> Соціальна відповідальність як фактор конкурентноздатності підприємств	92
<i>Кусик Н.Л., Ковалевська А.В.</i> СТІЙКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ.....	94
<i>Лихолобов Є.А.</i> Модель аналізу організаційної поведінки на промислових підприємствах	96

<i>Логвина Е.В.</i> Факторы внешней среды влияющие на деятельность предприятий.....	98
<i>Лялечкина Е., Сулыма А.И.</i> Особенности формирования профессиональных качеств менеджера.....	101
<i>Максименко Ю.Н., Рогатенюк Э.В.</i> Мероприятия по определению целевых затрат в рамках метода «Таргет-костинг».....	104
<i>Малишченко Л.О.</i> Лобізм: етимологія поняття та визначення	106
<i>Моргунская Е.С., Высочина М.В.</i> Экономическая эффективность туристической деятельности в экономике АР Крым	110
<i>Овчаренко Е.И.</i> Согласование целей в организации путем создания мультиагентных систем координации	112
<i>Османова З.О.</i> Системне мислення в управлінні підприємством.....	115
<i>Пергат Л.И.</i> Формирование подхода к постановке стратегических целей предприятия	117
<i>Пожарицкая И.М., Галушак О.В.</i> Реализации функции контроля в управлении предприятием.....	120
<i>Погорелов Ю.С., Білоусова А.Ю.</i> Проблеми формування інформаційної підтримки стратегічних рішень в управлінні вітчизняними підприємствами.....	122
<i>Рахманная И.А.</i> Последствия инвестиционной деятельности.....	124
<i>Родченко В.Б., Андрейко М.А.</i> Территориальное развитие Крыма в контексте новых теорий регионального роста.	126
<i>Рекун Г.П.</i> Актуальні пріоритети регулювання розвитку підприємництва в регіонах	127
<i>Русак О.А., Царенко Н.В.</i> Определение конкурентоспособности предприятия на основе оценки качества резервов ресурсов	128
<i>Святохо Н.В.</i> Принципи та підходи щодо визначення та оцінки витрат на природоохоронну діяльність промислового підприємства.....	131
<i>Сиволап А.В.</i> Современные тенденции в исследованиях теории эволюционного развития организации	133
<i>Скоробогатова Т.Н.</i> Инновации в логистических сервисных системах.....	135
<i>Сулыма А.И.</i> Роль самофинансирования в хозяйственной деятельности отечественных предприятий	137

<i>Тимаев Р.А., Ячменев Е.Ф.</i> Теоретические аспекты моделирования процесса распределения поощрительного фонда предприятия для среднего звена управления	140
<i>Тихонова Н.И.</i> Анализ состояния гостиничной сферы в Украине и перспективы развития.....	144
<i>Товстоног Ю.В., Сулыма А.И.</i> Преимущества и недостатки харизматического управления	146
<i>Уварова Г.В., Христенко Л.М.</i> Поняття та економічний зміст управління собівартістю на промислових підприємствах	149
<i>Фефелова Є.В.</i> Конкурентоспроможність операторів мобільного ринку	151
<i>Фокина Н.А.</i> Оценивание эколого-экономической безопасности прибрежных дестинаций	154
<i>Цветкова И.И.</i> Субъекты и объекты риска	156
<i>Чернецова Г.М.</i> К вопросу преподавания методологии управления	158
<i>Чугунова Т.Н.</i> Транспортное обслуживание в курортных регионах.....	160
<i>Шкурят Ю.Ю., Волошинова Н.О.</i> Місце інформаційної безпеки серед інших складових економічної безпеки підприємства.....	161
<i>Шульженко Л.Е.</i> Стратегический альянс: правило или необходимость	163
<i>Яцкевич І.В.</i> Роль інтеграційних процесів у розвитку підприємницької діяльності	165

Наукове видання

**ВСЕУКРАИНСКАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ**

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 10,625. Наклад 300 пр. Зам. № 61.

ВИДАВНИЦТВО ДРУКАРНЯ «АРІАЛ»,
вул. Декабристів, 21, оф. 105, м. Сімферополь,
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 3562 від 28.08.2009 р.

Віддруковано з готових діапозитивів
у друкарні ФОП Бражнікова Н.А.,
вул. Декабристів, 21, оф. 105, м. Сімферополь,
тел. (0652) 70-63-31, 050-648-89-34,
e-mail: braznikov@mail.ru